

**К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ
ДИСТАНЦИОННОГО ДОГОВОРА
РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ**

Зарапина Л. В.

*кандидат юридических наук, доцент,
доцент кафедры гражданского права, юридический факультет,
ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия»,
ул. Новочеремушкинская, 69, 117418 Москва, Россия,
zarapinalv@mail.ru*

Белокопытова Н. Ю.

*старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса,
юридический факультет, Пятигорский институт (филиал)
ФГАОУВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
пр. 40 лет Октября, 56, 357500 Пятигорск, Россия,
nb2018@mail.ru*

Аннотация. В статье проанализированы проблемы определения терминологии договора продажи дистанционным способом, вопросы заключения и исполнения исследуемого вида договора. Акцентируется внимание на значении электронной подписи в решении проблемы достоверной идентификации контрагентов в договоре дистанционной продажи товаров. Авторы приходят к выводу о необходимости развивать правовую систему в области дистанционной торговли с целью уменьшения количества возникающих конфликтов.

Ключевые слова: договор купли-продажи; дистанционный способ; идентификация покупателя; электронная подпись.

**ON THE ISSUE OF LEGAL REGULATION
OF THE REMOTE RETAIL SALE AGREEMENT**

Zarapina L.

*PhD of Law, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Civil Law, Faculty of Law,
Russian State University of Justice,
Novocheremushkinskaya Str., 69, 117418 Moscow, Russia,
zarapinalv@mail.ru*

Belokopytova N.

*Senior Lecturer at the Department of Civil Law and Procedure, Faculty of Law,
North Caucasus Federal University Pyatigorsk Institute (branch),
40 Let Oktyabrya Ave., 56, 357500 Pyatigorsk, Russia,
nb2018@mail.ru*

Abstract. The article analyzes the problems of defining the terminology of a sales contract by remote means, the issues of concluding and executing the type of contract under study. Attention is focused on the importance of an electronic signature in solving the problem of reliable identification of counterparties in a contract for the remote sale of goods. The authors conclude that it is necessary to develop a legal system in the field of distance trading in order to reduce the number of conflicts that arise.

Keywords: purchase and sale agreement; remote method; identification of the buyer; electronic signature.

Дистанционные формы реализации товаров с использованием различных печатных материалов, средств телекоммуникационной связи, ресурсов Интернет-среды становятся все более удобными для продавца (изготовителя) и покупателя, что, как следствие, обуславливает высокие темпы и масштабы развития Интернет-торговли, расширение возможностей доступа к товарам для различных групп потребителей и других категорий участников.

В век активной информатизации всех сфер жизни общества граждане львиную долю своего времени отдают потреблению контента в интернете и социальных сетях. Серьезный толчок к увеличению числа заключаемых дистанционных договоров розничной купли-продажи осуществила пандемия Covid-19, когда дистанционный способ купли-продажи стал для многих наиболее комфортным и безопасным.

Однако отсутствие согласованной терминологии в правоотношениях дистанционной торговли, неточные формулировки некоторых дефиниций, например таких как «мелкая бытовая сделка», отсутствие единой системы нормативно-правовых актов, регулирующие дифференцированные по структуре, содержанию и характеру отношения, возникающие в сфере дистанционной торговли, порождают различные казусы в правоприменительной практике.

В ст. 492 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) дано понятие исследуемой договорной конструкции: «по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью».

Термин «дистанционный способ продажи товара» законодательно определен в нескольких правовых источниках. В соответствии со ст. 497 ГК РФ «дистанционный способ продажи товара» определяется как способ, при котором договор розничной купли-продажи заключается на основании ознакомления покупателя с описаниями товаров с помощью печатных материалов или средств связи, при которых отсутствует возможность непосредственного контакта потребителя с продавцом и его непосредственного доступа к товару.

Основные требования к дистанционной розничной купле-продаже товара закреплены в ст. 26.1 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о правах потребителей), согласно которой данный договор заключается путем ознакомления потребителя с товарами с использованием средств, исключающих непосредственное их ознакомление с ними. Иначе говоря, вместо витрины магазина, располагающей на себе товар, создается иное, чаще всего электронное средство, которое может донести до потребителя информацию о желаемой продукции.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2020 г. № 2463 установлены правила продажи товаров дистанционным способом, где прописывается иная терминология, отличная от законодательно закрепленной. Законодательно закрепленный термин фиксирует невозможность изучения товара или его образца непосредственно воочию до момента его получения, при этом ознакомление с интересующим товаром происходит посредством различных печатных материалов, средств телекоммуникационной связи, ресурсов Интернет-среды, при этом отсутствует личный непосредственный контакт участников данного договора с целью его заключения и передачи товара.

Отчасти данным постановлением законодатель начинает ликвидацию ситуации разобщенности норм, регулирующих отношения дистанционной розничной купли-продажи. Если ранее нормы для ознакомления с данными отношениями нужно было буквально собирать из других актов, теперь часть из них становятся собранными воедино.

Исследуя вопросы торговли в Интернет-среде, А. И. Савельев [1], отмечает, что не каждая продажа товара в Интернет-среде считается дистанционной, т. е. где имеет место нарушение хронологии действий при заключении договора дистанционной продажи. Автор не рассматривает в качестве дистанционной торговли договор, где потребитель имел возможность заранее изучить товар в салоне магазина, но впоследствии оформил договор в этом же магазине с помощью ресурса Интернет-среды (сайта магазина), а также если потребитель заранее информирует продавца о параметрах необходимого для него товара, а продавец подбирает интересующий товар по заданным параметрам.

В своей работе В. В. Архипов, Е. В. Килинкарлова и Н. В. Мелашенко [2, с. 122–124] отмечают, что в отличие от европейского и американского подходов, которые предполагают заключение наряду с договорами дистанционной продажи товаров также договоров дистанционного оказания услуг, в отечественном законодательстве отсутствует данная практика. Поскольку российский законодатель не регулирует дистанционное оказание услуг, авторы делают вывод о том, что отечественное законодательное определение термина «дистанционная торговля» не имеет идентичной смысловой нагрузки с терминами, сложившимися в европейской и американской практиках, несмотря на то, что посредством Интернет-среды можно приобрести товар и заказать услугу.

Так, Правила продажи товаров дистанционным способом из всего спектра существующих услуг отчасти регулируют только те услуги, которые относятся к сопутствующим во исполнение договора дистанционной продажи, что, как представляется, является значительным и весомым недостатком законодательства и, по справедливому замечанию О. Н. Зименковой [3, с. 21–22], не стимулирует развитие свободы потребительской активности.

Согласимся с мнением И. В. Фролова, который предлагает трактовать дистанционную торговлю как особый вид деятельности по продаже товаров и оказанию услуг потребителям не для предпринимательских целей, исключающий объективную возможность личного ознакомления с товаром и контакт с продавцом в момент оформления бланка заказа посредством различных печатных изданий, использования ресурсов (сайтов) Интернет-среды. Автор указывает на то, что приобретение товара или услуги осуществляется на основании предоставленной продавцом информации, описания товара/услуги из разнообразных источников [4, с. 13].

Исследуемую область общественных отношений регулирует целый ряд других нормативных актов, таких как: Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» (далее – Закон № 15-ФЗ), прямо запрещающий дистанционную продажу табачной, никотинсодержащей продукции, кальянов дистанционным способом продажи; Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (далее – Закон № 152-ФЗ), запрещающий собирать, обрабатывать, хранить и использовать личную информацию покупателя без его на то согласия; Федеральный закон от 13 декабря 1996 г. № 150-ФЗ «Об оружии» (далее – Закон № 150-ФЗ), запрещающий пересылку, в том числе и дистанционную продажу оружия.

Таким образом, в данной сфере видим развивающуюся систему правовых актов, соответствующую современным тенденциям. Во многом это связано с устойчивостью и монолитностью норм, созданных ранее: норм ГК РФ, норм Закона о правах потребителей и других.

В то же время законодательство имеет множество направлений для развития. Например, существует множество проблем с соблюдением законодательных требований к обращению с персональными данными потребителей, на сегодняшний день даже существует понятие «черный рынок персональных данных». Данная проблема известна, актуальна, но решать ее достаточно сложно, так

как существует она, в первую очередь, в Интернет-пространстве. И. В. Фролов [4, с. 44] полагает возможным объединить в один правовой акт нормы, связанные с дистанционной куплей-продажей и дистанционным оказанием услуг, поскольку это две близкие сферы отношений, в которые современные граждане с каждым днем вступают все чаще и которые все чаще переплетаются. Т. С. Шодрыгнэ [5, с. 87] отмечает роль систем по подбору товарных позиций и предлагает устанавливать соответствие информации о товаре на сайте продавца требованиям о предоставлении сведений при продаже товаров дистанционно.

Перечень прав и обязанностей продавца и потребителя по договору дистанционной продажи товаров достаточно дифференцирован законодательно. Одновременно с этим большая часть указанных норм являются базовыми для всех иных видов купли-продажи, регулируют лишь исходные начала этих отношений, в то время как сфера дистанционной купли-продажи чрезвычайно быстро развивается. В данном случае возникают обычаи, которые применяются в сфере торговли и при заключении договоров в Интернет-среде.

Морозов И. К. постулирует: документ, заключаемый в электронной форме и фиксирующий права и обязанности сторон, является договором [6, с. 1]. Заключение договора розничной купли-продажи дистанционным способом характеризуется следующими особенностями: неизвестность местоположения продавца как стороны договора, невозможность идентификации сторон договора, как правило продавца, связь контрагентов с информационными провайдерами; электронный способ заключения договора в сети, требующий специального приложения. Данные особенности связаны с исполнением договорных обязательств.

В правовой доктрине исследователями Е. Е. Томилиной, А. В. Зубач, С. И. Снеговским и Г. М. Даитгаджиевым справедливо отмечается тесная взаимосвязь информации о товаре и оферты, когда на сайтах Интернет-магазинов представлена вся необходимая информация о наименовании предложенного товара, его виде и цене, которая, при этом, обращена к неопределенному кругу лиц с предложением приобрести этот товар, что по смыслу нормы ст. 494 ГК РФ трактуется в качестве публичной оферты [7].

Фактические действия покупателя по оформлению бланка на Интернет-сайте магазина, содержащего все существенные условия договора, где выражена воля покупателя на приобретение товара, и последующая отправка такого сообщения на сервер данного магазина, по смыслу ст. 438 ГК РФ трактуется в качестве акцепта.

Проблема надлежащей идентификации покупателя является актуальной для договоров дистанционной продажи товаров, поскольку, регистрируясь на маркетплейсах, покупатели нередко указывают недостоверные персональные данные. Также при заключении договоров покупатель может указать любое имя, любой адрес, по которому желает принять товар, и при возникновении конфликтов с продавцом их урегулирование может зайти в тупик или значительно затянуться в самом начале: на моменте установления сторон конфликта и их данных.

Ситуации, когда товар забирает другое лицо, а не покупатель, который его заказывал и оплачивал, не являются редкостью для российской правовой действительности. Связано это с тем, что продавец не осуществляет достоверной и достаточной идентификации покупателя, ведь при выдаче товара достаточно запросить штрихкод посредством личного кабинета.

В юридической литературе своевременно ставится вопрос: при неизвестности одного из контрагентов возможно ли считать такой договор заключенным? Отвечая на поставленный вопрос, согласимся с мнением Р. О. Халикова [8], который неразрывно связывает момент заключения соглашения в Интернет-среде с моментом подтверждения оферентом подлинности электронной цифровой подписи. Идентифицировать достоверность участников договора надлежащим образом может позволить исключительно применение усиленной электронной подписи.

С развитием дистанционной торговли развивается и дистанционный документооборот, что порождает необходимость создания и развития программного и аппаратного обеспечения, которое будет упрощать, ускорять и защищать данный процесс.

Одной из подобных технологий являются технологии формирования электронной подписи; данный механизм чрезвычайно важен:

он позволяет минимизировать количество ошибок при заключении договоров и уменьшить случаи мошенничества.

Закон выделяет несколько видов электронной подписи; отличаются они друг от друга сложностью получения и, как следствие, надежностью. Если простая электронная подпись представляет собой сочетание кодов, паролей, то усиленная является уже документом, защищенным от внесения в него изменений после заверения.

Помимо технологий формирования используются технологии сканирования и отправки документов в сети Интернет, технологии, позволяющие проверить подлинность данных документов и избежать мошенничества, технологии принятия оплаты покупателями и др.

Предмет исследуемого договора остается тем же, но необходимо помнить, что существует ряд товаров, дистанционная продажа которых, как нами уже упоминалось, прямо запрещена, например: алкогольная продукция (постановление Правительства Российской Федерации от 5 июня 2018 г. № 651), табачная продукция и изделия (Закон № 15-ФЗ), оборот гражданского оружия (Закон № 150-ФЗ) и др., и потому предмет дистанционного договора продажи расходится с предметом обычной продажи.

Так, например, в 2017 г. в Куйбышевский районный суд г. Омска обратилось управление Роспотребнадзора по Омской области, указав, что в ходе обозрения Интернет-ресурсов им был обнаружен сайт, на котором была размещена информация о продаже дистанционным способом алкогольной продукции. Управление просило признать информацию запрещенной к распространению. Решением суда требования управления были удовлетворены [9].

Еще одной важной особенностью является противостояние интересов продавца и покупателя при возникновении у покупателя желания возврата или обмена купленного товара, особенно если товар входит в число указанных в перечне непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену. С одной стороны, существуют экономические интересы предпринимателя в отношении исключения убытков, с другой, интересы потребителя, являющегося слабым субъектом экономических отношений, не обладающего специальными знаниями и не являющегося профессиональным

участником отношений, которые заключаются в извлечении максимальной пользы из приобретенной вещи. Покупатель является более хрупким звеном, так как заранее видит лишь описание товара – текстовое, на фото, видеоматериалах и способен оценить его в натуре в большинстве случаев лишь после доставки, в то время денежный интерес продавца удовлетворяется сразу же после покупки. Таким образом, изначально участники данных правоотношений оказываются в неравном положении.

Существуют различные точки зрения относительно цены как существенного условия. Ряд авторов считают, что цену также необходимо признавать существенным условием, так как движение денег, отражаемых ценой, составляет в целом имущественный интерес его сторон, т. е. зачастую главный интерес, другие считают, опираясь на законодательство, что если сумма оплаты не указана в договоре, то покупатель должен оплачивать товар по обычной цене при похожих обстоятельствах (ст. 424 ГК РФ) [10, с. 384]. Полагаем, что договор розничной купли-продажи, совершаемый дистанционным способом, не может быть заключен без фиксации цены. Во-первых, условие об обязательности данной фиксации содержится в ГК РФ, во-вторых, когда данная купля-продажа совершается дистанционно, покупатель не видит ни продавца, ни сам товар, а лишь его описание, и, если к тому же будет отсутствовать четко фиксированная договором цена, это будет порождать множество конфликтов и споров.

Влияние провайдеров на процесс заключения договора может иметь самый разный характер: от отсутствия у контрагентов возможности совершать действия из-за отсутствия доступа к сети из-за сетевых сбоев провайдера, до удаления провайдерами Интернет-страниц, содержащих запрещенный для распространения на территории Российской Федерации материал. Так, рассмотрев требование прокурора о признании запрещенным на территории Российской Федерации Интернет-сайта, содержащего материал о продаже и обороте алкогольной продукции, суд пришел к выводу, что распространение указанной информации противоречит действующему законодательству, и доступ к сайту должен быть закрыт, что осуществляется в том числе провайдером, так как доступ

пользователям к веб-сайтам напрямую предоставляется в первую очередь им [11].

Перечисленные нами особенности описываемых правоотношений являются основанием возникновения множества конфликтов между субъектами договора дистанционной продажи и, зачастую, являются проблемами данного вида правоотношений. Например, по причине сетевых сбоев провайдера один из контрагентов не может выполнить возложенные на него обязательства, что порождает конфликт между сторонами, либо после доставки какого-либо товара покупатель понимает, что товар ему не подходит, а продавец отказывается его принимать и возвращать уплаченные средства, так как это станет причиной убытков. Мы солидарны с позицией Конституционного Суда РФ о том, что «дистанционный способ продажи товара должен быть направлен на защиту прав граждан (потребителей) как слабой стороны договора розничной купли-продажи».

Таким образом, необходимо укреплять и развивать правовую систему России в области дистанционной торговли, чтобы уменьшать количество возникающих конфликтов и как можно быстрее и благоприятнее разрешать уже возникшие.

Список использованных источников

1. *Савельев, А. И.* Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование [Электронный ресурс] / А. И. Савельев. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/law/podborki/savelev_jelektronnaya/?ysclid=lq55rk9bua685379584. – Дата доступа: 12.12.2023.

2. *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. – № 6. – С. 120–143.

3. *Зименкова, О. Н.* Законодательство Европейского экономического сообщества о защите прав потребителей / Зименкова, О. Н. – М. : б. м., 1994. – 48 с.

4. *Фролов, И. В.* Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / И. В. Фролов. – М., 2018. – 166 с.

5. *Шодрыгнэ, Т. С.* Правовая характеристика договора дистанционной розничной купли-продажи / Т. С. Шодрыгнэ // Евраз. науч. журн. – 2017. – № 6. – С. 85–87.

6. *Морозов, И. К.* Проблемы заключения договора в электронной форме / И. К. Морозов // *Междунар. студенч. науч. вестн.* – 2018. – №. 5. – С. 1–8.

7. *Томилина, Е. Е.* Некоторые проблемы реализации договора розничной купли-продажи посредством сети интернет [Электронный ресурс] / Е. Е. Томилина, А. В. Зубач, С. И. Снеговский, Г. М. Даитгаджиев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-realizatsii-dogovora-roznichnoy-kupliprodazhi-posredstvom-seti-internet>. – Дата доступа: 29.11.2023.

8. *Халиков, Р. О.* Правовой режим электронного документа: вопросы использования электронной цифровой подписи : автореф. дис. ... канд. юрид. наук [Электронный ресурс] / Р. О. Халиков. – Режим доступа: https://libweb.kpfu.ru/z3950/referat/220306_7.pdf. – Дата доступа: 11.12.2023.

9. Решение Куйбышевского районного суда г. Омска, 29 марта 2017 г., № 2-1443/2017, 2-1443/2017~М-947/2017 М-947/2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru/regular/doc/cDuZb1kDgsYp/>. – Дата доступа: 10.12.2023.

10. *Брагинский, М. И.* Договорное право. Книга первая: общие положения / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – М. : Статут, 2005. – 285 с.

11. Решение Ленинского районного суда г. Ижевска (Удмуртская Республика), 18 февр. 2020 г., № 2А-684/2020 2А-684/2020~М-280/2020 М-280/2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru/regular/doc/vXpNqr80Tfbn>. – Дата доступа: 10.12.2023.