

## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 347.451(045)  
© Киселева Л. Ю., 2021

# Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования



**Лидия Юрьевна Киселева**, студентка Юридического факультета, Финансовый университет, Москва, Россия  
**Lidia Yu. Kisel'ova**, student, Faculty of Law, Financial University, Moscow, Russia  
lidia20003005@gmail.com

## АННОТАЦИЯ

В современном мире значительное место в жизни человека занимает интернет. Очевидно, что такое плотное внедрение не может не проявиться на всех аспектах и уровнях человеческой жизни. Одной из сфер, на которую интернет оказал наибольшее влияние, является торговля. Так как торговля является одним из видов экономической деятельности, происходит и цифровизация экономики. Общественные отношения требуют государственного и правового регулирования, особенно отношения, связанные с экономикой и торговлей. Поэтому вслед за указанными общественными отношениями изменяется и их правовое регулирование. При написании статьи были использованы методы анализа, синтеза, диалектический и метафизический методы, а также сравнительно-правовой, формально-юридический, формально-логический методы. В статье исследуются общественные отношения, складывающиеся в процессе взаимоотношений между субъектами интернет-торговли под влиянием существующего правового регулирования, а также те проблемы, которые возникают в связи с этим. Отдельное внимание уделено маркетплейсам как новому способу ведения торговли. **Ключевые слова:** интернет-торговля; розничная купля-продажа; дистанционный способ продажи; электронная торговля; электронная коммерция; правовое регулирование; маркетплейсы; агрегатор

**Для цитирования:** Киселева Л. Ю. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования. *Научные записки молодых исследователей.* 2021;9(3):22-32.

## ORIGINAL PAPER

# Internet Commerce and Features of its Legal Regulation

## ABSTRACT

In the modern world, the Internet occupies a significant place in human life. It is obvious that such a dense introduction cannot fail to manifest itself on all aspects and levels of human life. One of the areas

Научный руководитель: **Якимова Е.С.**, старший преподаватель Департамента правового регулирования экономической деятельности, Финансовый университет, Москва, Россия / Scientific Supervisor: **Yakimova E.S.**, Senior Lecturer, Department of Legal Regulation of Economic Activity, Financial University, Moscow, Russia.

where the Internet has had the greatest impact is a commerce. Since it is one of the types of economic activity, the digitalization of the economy is taking place. Public relations require state and legal regulation, especially relations related to the economy and trade. Therefore, following these social relations, their legal regulation is also changing. During the research the author has been using some methods of analysis, synthesis, dialectical and metaphysical methods, as well as comparative legal, formal legal and logical methods. Also, the paper examines the social relations which develop in the process of relationships between the subjects of Internet commerce under the influence of the existing legal regulation, as well as the problems that arise in connection with this. Special attention is paid to marketplaces as a new way of making business.

**Keywords:** Internet commerce; retail purchase and sale; remote method of selling goods; e-trade; e-commerce; legal regulation; marketplaces; aggregator

**For citation:** Kisel'ova L.Yu. Internet commerce and features of its legal regulation. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2021;9(3):22-32.

## Введение

С каждым годом уровень интернет-продаж растет. Особенно это стало заметно в 2020 г. в связи с пандемией. Как сообщает ТАСС по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ)<sup>1</sup>, в 2020 г. оборот дистанционной торговли в России составил 2,9 трлн руб., за первое полугодие (январь-июнь) этот показатель составил 1,65 трлн руб. В 2019 г. общий показатель равнялся 2 трлн руб. С 2010 г. оборот увеличился в 11 раз. Доля интернет-торговли достигла 10,9% в общем обороте розничной торговли, что приближает Россию к другим экономически и информационно развитым государствам – в США такая доля равняется 13,9%. Аналогичный рост наблюдается не только в России. Данные показатели свидетельствуют о важной роли электронной торговли и ее возрастающих значениях в области экономики. Приведенные выше положения обуславливают актуальность темы исследования. В связи с этим в статье предлагается рассмотреть проблемы дефиниции интернет-торговли, расширения ответственности владельцев маркетплейсов (агрегаторов), законодательного определения момента заключения дистанционного договора розничной купли-продажи, идентификации покупателя, развития международного правового регулирования и сотрудничества, уточнения порядка возврата товаров, которые отнесены к перечню неподлежащих возврату в случаях их надлежащего качества.

<sup>1</sup> Российский рынок интернет-торговли может вырасти в 2020 году до 2,9 трлн рублей. ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9417161> (дата обращения: 26.01.2021).

## Понятие и характеристика интернет-торговли

Для того чтобы более детально разобраться в исследуемой теме, обратимся к определениям торговли и интернета. Торговля – хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров<sup>2</sup>. В свою очередь существует и легальное определение, закрепленное в Федеральном законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»<sup>3</sup>, в нем торговля синонимична понятию «торговая деятельность», которая является видом предпринимательской деятельности, связанным с приобретением и продажей товаров. Оба эти определения раскрывают торговлю через деятельность, т.е. через комплекс мер, операций и действий, направленных на продажу или/и приобретение товара. Согласно примечанию к ст. 1 Типового закона ЮНСИТРАЛ об электронной торговле<sup>4</sup> «торговлю стоит толковать широко», торговля – это любые торговые отношения, отношения торгового характера, любые сделки такого характера, будь то договор поставки, коммерческой концессии,

<sup>2</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и образование; Оникс; 2018. С. 699. 1376 с. ISBN 978-5-94666-678-7.

<sup>3</sup> Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/) (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>4</sup> Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (с изменениями 1998 г.) и Руководство по принятию Типового закона ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996 г.). URL: <http://www.uncitral.org/> (дата обращения: 14.02.2021).

услуг (в том числе банковских и страховых), перевозки груза и т.д.

Говоря о торговле, закономерно встает вопрос о соотношении понятий «торговля» и «коммерция». Коммерция от латинского — торговля. Во многих случаях эти категории являются синонимами. Но так ли это на самом деле? Представляется, что коммерция — более широкое понятие по сравнению с торговлей. Е. Ю. Руденко полагает, что определение торговли, данное в законе ЮНСИТРАЛ об электронной торговле, переведено неверно, так как «commerce», используемое в оригинальном тексте, можно перевести как «торговля», так и «коммерция» [1, с. 712]. Мы разделяем позицию ученого. Коммерция — комплексное понятие, включающее в себя все то, о чем говорилось в определении ЮНИСТРАЛ, тогда как торговля может быть сведена к конкретному акту передачи товара в собственность, следовательно, понятие «торговля» уже, чем «коммерция». По мнению Ю. Е. Булатецкого, такие понятия, как электронная торговля и интернет-торговля, стоит разграничивать<sup>5</sup>. Как отмечает исследователь, электронная торговля является одним из видов предпринимательской деятельности, в процессе которой участники правоотношений заключают, изменяют и прекращают договорные обязательства путем обмена электронными сообщениями. Интернет-торговля в таком случае представляет собой предпринимательскую деятельность, которая осуществляется с помощью обмена электронными сообщениями, но уже через информационно-телекоммуникационную сеть Интернет. Таким образом, в электронной торговле, по его мнению, обмен юридически важными сообщениями происходит не только через интернет, что делает данное понятие шире. На наш взгляд, приведенная точка зрения является устаревшей, так как с момента написания данного нормативного правового акта прошло почти 30 лет. Интернет наряду с мобильной связью на сегодняшний день является самым распространенным и удобным способом электронной передачи информации. Кроме того, электронная почта также функционирует на основе глобальной сети Интернет. Из этого следует, что нами в данной статье такие

<sup>5</sup> Булатецкий Ю.Е., Рассолов И.М. Торговое (коммерческое) право. Учебник для бакалавров. М.: Юрайт; 2020:416–448 с. ISBN 978–5–9916–1947–9. URL: <https://urait.ru/bcode/382549> (дата обращения: 14.02.2021).

понятия, как «электронная торговля» и «интернет-торговля», будут считаться синонимами. Стоит отметить, что такой точки зрения придерживается большинство ученых.

Что касается электронной коммерции, то А. В. Юрасов определяет электронную коммерцию как «сферу экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций»<sup>6</sup>. Он относит к электронной коммерции электронный обмен информацией, электронный банкинг, страховые услуги, электронные деньги, электронную торговлю. Таким образом, электронная коммерция шире, чем электронная торговля, так как последняя является составной частью первой. Следовательно, в данной статье они не будут рассматриваться в качестве синонимов.

Таким образом, свидетельством вышеприведенного является то, что электронная торговля (интернет-торговля) представляет собой деятельность торгового характера, связанную с приобретением и продажей товаров, осуществляемую посредством информационно телекоммуникационной сети Интернет. В своей монографии О. М. Сакович и др. выделяют такие принципы, как принцип недискриминации и принцип эквивалентности, данные принципы можно выделить после анализа типового закона ЮНИСТРАЛ [2, с. 18]. Принцип недискриминации заключается в том, что договор электронной купли-продажи равен по своей юридической силе договору купли-продажи, заключенному не через интернет. Нормы ГК РФ предусматривают это на данный момент. Это означает, что интернет-договор не будет лишен юридической силы, действительности или исковой силы на том основании, что он заключен при помощи сети Интернет. Кроме того, правоотношения, возникающие из такого договора, влекут для себя аналогичные права и обязанности, подлежащие исполнению. Принцип функциональной эквивалентности неразрывно связан с предыдущим принципом и вытекает из него. Он выражается в том, что электронный договор купли-продажи рассматривается как эквивалент договора купли-продажи в бумажной форме.

<sup>6</sup> Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник. М.: Темпус; 2016. 500 с. ISBN 978–5–9912–0333–3.

Резюмируя, определим, что интернет-торговля и электронная торговля являются синонимичными понятиями. Данный вид торговли обладает своими особенностями и характеристиками, которые непосредственно отражены в вытекающих из этого правоотношениях.

### **Сравнительная характеристика интернет-торговли и договора розничной купли-продажи**

Согласно п. 2 ст. 497 ГК РФ договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством средств связи, которыми и является интернет. Это исключает возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора, что является дистанционным способом продажи товара. Такой договор считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в договоре, а если место передачи не определено, то им признается место жительства гражданина или место нахождения юридического лица, на что указывает п. 3 рассматриваемой статьи, тогда как договор розничной купли-продажи считается исполненным с момента предоставления товара в распоряжение покупателю (абз. 3 п. 1 ст. 458 ГК РФ).

Выделяют несколько видов электронной торговли<sup>7</sup>. Самой популярной формой является B 2C (Business-to-Consumer), подразумевающей под собой осуществление торговли между бизнесом (предпринимателями — ИП или юридические лица) и потребителем/покупателем. Говоря об интернет-торговле, в первую очередь подразумевается именно данная модель. По такой же модели работают и интернет-магазины, т.е. виртуальные площадки физических магазинов. Такой вид, как C2C (Consumer-to-Consumer), представляет собой модель взаимодействия между физическими лицами — «потребитель для потребителя». Такая модель также достаточно распространена, о чем свидетельствует огромное количество площадок: Авито, Amazon, Юла, eBay и т.д. Еще одним распространенным видом является модель B 2B (Business-to-Business), заключающаяся во взаимоотношениях между профессиональ-

ми участниками экономической деятельности — предпринимателями. Такие взаимоотношения выходят за рамки электронной торговли, так как здесь имеет место быть электронная коммерция. Так как покупателем в данном случае является не потребитель, то мы не можем говорить о договоре розничной купли-продажи. Представителями такой модели являются Zendesk Engineering, CB Insights и др. При использовании данной модели могут быть заключены договоры поставки, контрактации, продажи недвижимости и т.д. Государство также может быть задействовано в интернет-торговле, такой вид получил название B 2G (Business-to-Government), где покупателем является государство. Примером такой модели может служить сайт госзакупок.

Обобщим, что виды розничной купли-продажи законодательно закреплены, в отличие от видов интернет-торговли, концепция которых представлена только в научной литературе. Кроме того, дистанционный договор купли-продажи определен как подвид розничной купли-продажи. Нормы, касающиеся дистанционной торговли применимы только к договору розничной купли-продажи, заключенному через интернет. Виды договоров розничной купли-продажи отличаются друг от друга способами осуществления — через автомат, дистанционно и т.д. Субъектный состав в данном случае не изменяется — это всегда продавец-предприниматель, занимающийся деятельностью по продаже товаров в розницу, и покупатель — потребитель, покупающий товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, т.е. не для осуществления предпринимательской деятельности. Мы видим обратную ситуацию, когда говорим о видах интернет-торговли, где основанием для разделения как раз и является субъектный состав таких взаимоотношений, так как способ всегда остается одним и тем же — используется интернет. Акцент на сторонах обусловлен тем, что в зависимости от этого применяется различное правовое регулирование, частные правоотношения могут стать публичными и наоборот. Кроме того, это позволяет предпринимателям определить свою модель поведения для получения максимальной прибыли, а потребителям — реализовать свою цель — покупку товаров.

Перейдем к сравнению момента заключения договоров. По общему правилу договор считается

<sup>7</sup> Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник. М.: Темпус; 2016. 500 с. ISBN 978-5-9912-0333-3.

заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта (п. 1 ст. 433 ГК РФ)<sup>8</sup>. Договор розничной купли-продажи и продажи товаров дистанционным способом заключается при помощи публичной оферты – выставление товара на прилавках, витринах, каталогах на сайтах в сети Интернет даже без указания существенных условий, кроме случаев, когда продавец сам определил эти товары не для продажи (п. 2 ст. 494 ГК РФ). К публичной оферте можно отнести и рекламу (при наличии определенных условий), каталоги и описание товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц с условием указания цены и других существенных условий (п. 1 ст. 494 ГК РФ). Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии (п. 1 ст. 438 ГК РФ). Законодатель связывает момент заключения договора и форму договора. Согласно ст. 493 ГК РФ договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека, электронного или иного документа, подтверждающего оплату товара.

Согласно п. 13 Правил продажи товаров при дистанционном способе продажи товара по договору розничной купли-продажи, утвержденных правительством<sup>9</sup>, дистанционный договор считается заключенным с момента получения продавцом сообщения потребителя о намерении заключить договор розничной купли-продажи. Как указано в п. 14, продавцу необходимо предоставить подтверждение заключения договора потребителю – номер заказа или иной способ идентификации заказа, который позволяет потребителю получить информацию о заключенном

договоре и его условиях. Таким образом, форма договора розничной купли-продажи является письменной (чек), момент заключения договора законодательно определен, кроме того, это не сложно сделать на практике. Но что касается договора розничной купли-продажи, заключенного дистанционным способом, то здесь законодатель говорит о фактическом моменте, который является лишь подтверждением заключения договора, на практике определение этого момента вызывает затруднение. Этот аспект будет подробнее рассмотрен далее. Таким образом, мы видим здесь еще одно различие между договорами – законодательное регулирование формы и момента заключения договора. Что касается существенных условий, то они совпадают для договора розничной купли-продажи и розничной купли-продажи в дистанционной форме, так как последний является разновидностью первого. Но в данном аспекте есть и некоторые различия. Для каждого гражданско-правового договора существенным условием является предмет. В данном случае это – товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Предметом дистанционной купли-продажи не может быть товар, запрещенный законодательством к продаже в сети, например табачная продукция, алкоголь, особые требования установлены и для лекарств [3, с. 111]. Таким образом, относительно предмета розничной купли-продажи предмет договора дистанционной купли-продажи обладает ограниченным характером.

О.А. Белова выделяет еще одно существенное условие (помимо предмета и цены) договора розничной купли-продажи дистанционным способом, без согласования которого договор нельзя считать заключенным, – условие о доставке товара [3, с. 112]. Оно является таковым, так как стороны должны определить способ получения товара покупателем в силу того, что покупатель не может получить товар сразу же после покупки из-за специфики самой процедуры. На существенность условий о месте и способе получения товара указывают и нормы ГК РФ и постановления Правительства № 2463.

Договор интернет купли-продажи можно считать договором розничной купли-продажи, заключенным дистанционным способом, который является разновидностью договора розничной

<sup>8</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.12.2020). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/) (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>9</sup> Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «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». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_373622/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/) (дата обращения: 22.05.2021).

купли-продажи. Следовательно, у этих договоров больше схожих черт, чем отличий, так как договоры представляют собой однородную сущность правовых отношений. Специфика дистанционной купли-продажи выражается в одном из способов заключения — использование сети Интернет.

## Правовое регулирование маркетплейсов

Маркетплейс представляет собой онлайн-платформу, выступающую в качестве посредника между продавцом и покупателем для заключения договора купли-продажи [4, с. 27].

Согласно преамбулы Закона о защите прав потребителей<sup>10</sup> владельцем агрегатора является организация либо ИП, которые являются владельцами программы для ЭВМ и (или) владельцами сайта в сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара возможность ознакомиться с предложением продавца о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем осуществления перевода денежных средств, но уже владельцу агрегатора. Определение достаточно объемное, но из его прочтения можно заключить, что речь идет о маркетплейсах. Таким образом, агрегатор и маркетплейс в общественных отношениях в сфере интернет-торговли являются синонимами. Стоит отметить, что данная категория отлична от категории продавец, изготовитель, импортер. Агрегатор и его владелец в таком случае не являются сторонами по договору дистанционной купли-продажи. Маркетплейс и продавец могут заключать агентский договор, договор об оказании услуг, договор поставки, лицензионный договор, т.е. все будет зависеть от отношений, возникающих между ними, а маркетплейс и покупатель в свою очередь — договор об оказании услуг доставки товара. Если сам маркетплейс является продавцом товара, тогда он сам становится непосредственной стороной договора купли-продажи.

На владельца агрегатора возложена обязанность о предоставлении достоверной информации о себе и продавце покупателю, а также орга-

нам государственного надзора (ч. 2.1 ст. 9, ст. 41 Закона о защите прав потребителей). В случае невыполнения этой обязанности владелец агрегатора несет ответственность за убытки, причиненные потребителю вследствие невыполнения этой обязанности (ч. 2.1 ст. 12). Но он не несет такой ответственности, если продавец сам предоставил недостоверную информацию. Ответственность по всем другим основаниям несет продавец, если соглашением не предусмотрено иное. В ч. 2.2 ст. 12 указано, что владелец агрегатора обязан вернуть потребителю предварительную сумму оплаты товара, если потребитель предъявил такое требование с соблюдением в совокупности условий о невыполнении передачи товара в срок и потребитель направил продавцу уведомление об отказе от исполнения договора в связи с данным нарушением.

Обратимся к анализу судебной практики. Был проведен анализ некоторых судебных решений<sup>11</sup>, где ответчиком выступало ООО «Вайлдберриз» как владелец маркетплейса Wildberries. Из текста решений не было понятно, действительно ли ответчик был продавцом, в обратном случае суд должен был отказать в принятии иска, так как тогда ответчик является ненадлежащим, потому что владелец агрегатора не отвечает за недостатки товара согласно ч. 1, 2 ст. 4 Закона о защите прав потребителей. Маркетплейс (владелец агрегатора), который не выступает в качестве продавца, не должен исполнять требования о возврате уплаченной цены товара, взыскании неустойки, компенсации морального вреда и штрафа. В п. 7.13 правил пользования торговой площадкой «Wildberries» указано, что «в случае, если Вайлдберриз не является продавцом товара, покупатель вправе создать заявку в личном кабинете или обратиться к непосредственному продавцу, по месту его нахождения»<sup>12</sup>. Таким образом, маркетплейс указывает на тот факт, что в приведенном случае покупатель и продавец разрешают возникшие проблемы без участия агрегатора. Из этого вытекает, что если ответчи-

<sup>10</sup> Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.12.2020) «О защите прав потребителей». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>11</sup> Решение № 2-2518/2020-2-2518/2020-М-1556/2020 М-1556/2020 от 29.05.2020 по делу № 2-2518/2020. URL: <https://sudact.ru/regular/doc/QNhQ47Rybjlx/> (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>12</sup> Правила пользования торговой площадкой «Wildberries». URL: <https://www.wildberries.ru/services/pravila-polzovaniya-torgovoy-ploshchadkoj> (дата обращения: 20.03.2021).

ком по требованиям, которые были рассмотрены в решениях, выступал ООО «Вайлдберриз», то он был и продавцом по договору. Существует судебная практика по привлечению к ответственности маркетплейсов при условии, когда они не являлись стороной по договору. Такие споры касаются причинения вреда жизни и здоровью покупателей. Тенденцию в этом направлении положило определение ВС РФ № 5-КГ17-220<sup>13</sup>. В нем на Uber была возложена ответственность за вред, причиненный членам семьи пассажира, погибшего в автокатастрофе. Эта же позиция была развита в постановлении Пленума ВС РФ от 26.06.2018 № 26<sup>14</sup>. В п. 18 указано, что в подобных случаях лицо, к которому обращается клиент для заключения договора перевозки пассажиров, несет ответственность за вред, если оно заключило договор перевозки от своего имени. Кроме того, такое лицо несет ответственность, если пассажир не знал, что услугу осуществляет какое-либо третье лицо, но из-за рекламных вывесок, информации на сайтах в сети Интернет добросовестно заблуждался в этом. Такие выводы ВС РФ были сделаны до вступления в силу закона об агрегаторах. Но и после вступления в силу правового акта практика не изменилась. Это подтверждает апелляционное определение Московского городского суда по делу № 33-4939/2019<sup>15</sup>. Ответчиком практически по аналогичным обстоятельствам выступало ООО «Яндекс.Такси». В первой инстанции истцу было отказано от взыскания моральной компенсации с ответчика, так как он не являлся стороной по договору, но апелляционная инстанция согласилась с доводами истца о том, что смс-сообщения о деталях

договора ей приходили от ООО «Яндекс.Такси», на машине был логотип ответчика, для заказа услуги использовался его сайт. Кроме того, суд указал, что заказ был зафиксирован оператором ООО «Яндекс.Такси», машина также принадлежала ответчику. Таким образом, у истца были все основания полагать, что услугу предоставляет именно ответчик, поэтому он полагался на его репутацию при заключении договора. На наш взгляд, на маркетплейсы должна быть возложена большая ответственность, чем она законодательно возложена сейчас, так как потребитель, обращаясь к агрегатору для удовлетворения своих личных потребностей, руководствуется персональным отношением к платформе, ее репутацией, условиям доставки и т.д. Например, продукция, представленная на Wildberries и Ozon, практически совпадает, цена может различаться незначительно, а может и вовсе быть одинаковой, поэтому потребитель, выбирая маркетплейс, ориентируется на условия о сроках доставки и способах доставки, которые устанавливаются правилами платформы. Кроме того, именно маркетплейс решает, с каким продавцом или поставщиком заключить договор. Если продавец выходит на платформу, значит, ему можно доверять, и маркетплейс несет ответственность за его деятельность, а также осуществляет контроль. Поведем итоги. Понятия маркетплейса или агрегатора представлены в Законе о защите прав потребителей. Маркетплейс является стороной по договору дистанционной купли-продажи, если он сам осуществляет продажу товара. Владелец маркетплейса несет ответственность в случае предоставления недостоверной информации о себе и продавце. Перечень обязанностей, за невыполнение которых маркетплейс должен нести ответственность, требует расширения.

### **Перспективы развития законодательства об интернет-торговле**

Существуют проблемы правового регулирования интернет-торговли. Безусловно, некоторые из них относятся к общим проблемам, вытекающим из регулирования коммерческой и некоммерческой деятельности в сети Интернет, но мы более предметно рассмотрим те вопросы, которые непосредственно связаны с дистанционным договором купли-продажи. Представляется, что пер-

<sup>13</sup> Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 09.01.2018 № 5-КГ17-220. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=527105#07995984546000583> (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>14</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.06.2018 № 26 «О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_301030/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_301030/) (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>15</sup> Апелляционное определение Московского городского суда от 04.04.2019 по делу № 33-4939/2019. URL: <https://mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/appeal-civil/details/ce8036aa-daa4-4741-b217-c94244505478> (дата обращения: 20.03.2021).

спективами развития законодательства об интернет-торговле будет решение этих задач законодателем. Как было отмечено, нет единого мнения о моменте заключения дистанционного договора купли-продажи [5, с. 15]. Согласно абз. 2 п. 13 Правил продажи товаров при дистанционном способе продажи товара по договору розничной купли-продажи<sup>16</sup> такой договор признается заключенным с момента выдачи чека или с момента получения сообщения о намерении заключить договор. При этом не ясно, когда таким моментом считается выдача чека, а когда — отправка сообщения. Первый арбитражный апелляционный суд отметил, что «данная формулировка не соответствует критериям определенности»<sup>17</sup>.

Продавец при заключении дистанционного договора купли-продажи всегда является инициатором оферты, так как информация, размещенная на сайте магазина, составляет публичную оферту. Тогда необходимо определить, что является акцептом и моментом его получения. В ГОСТе по стандартам дистанционной торговли<sup>18</sup> указаны способы подтверждения принятия акцепта, оформления заказа на покупку товаров и заключения договора купли-продажи. К ним относятся отправление или осуществление телефонных звонков; SMS-сообщений; сообщений на адрес электронной почты; сообщений в «Личный кабинет». Последний из способов является наиболее распространенным и удобным на сегодняшний день. В данной норме не указан момент получения чека или другого аналогичного документа,

так как это уже свидетельствует о подтверждении самого факта заключения договора, чек высылается после оформления сделки. Из этого следует, что не может считаться моментом заключения договора дистанционной купли-продажи момент выдачи чека. Чек, как и в случае с договором розничной купли-продажи, является воплощением письменной формы договора, так как он содержит в себе все существенные условия договора. В п. 14 Правил указано, что подтверждением заключения договора является получение продавцом сообщения потребителя о намерении заключить договор розничной купли-продажи с помощью сети Интернет. Но законодатель не называет его в качестве момента заключения договора. Стоит определить, что является таким намерением потребителя. В качестве такого намерения можно рассмотреть добавление товара в корзину. Покупатель, совершая данное конклюдентное действие, может на самом деле выражать намерение совершить покупку, а может и удалить товар или вовсе не совершать никаких действий с ним. Кроме того, оферта действует пока товар есть в наличии, но товар, находясь в корзине, не резервируется, его может купить и другой покупатель, поэтому добавление товара в корзину не может напрямую свидетельствовать о намерении покупателя приобрести его, а следовательно, это действие не может считаться моментом заключения договора.

Также мы не можем считать им тот момент, когда покупатель заполняет форму с персональными данными, необходимыми для покупки и доставки или выбирает эти данные из своего профиля (личного кабинета), так как даже в этот отрезок времени товар может быть куплен другим покупателем либо сам покупатель может самостоятельно остановить этот процесс путем закрытия формы, предоставленной для заполнения. Но когда все необходимые данные будут введены, и потребитель нажмет на кнопку «купить»/«оплатить»/«перейти к оплате» и т.д., только тогда можно говорить о действительном намерении приобрести товар, а следовательно, и о моменте заключения договора. Покупатель откликнулся на оферту, направил акцепт в виде нажатия этой кнопки, продавцу пришло уведомление. Договор заключен. После появляется поле для введения данных банковской карты, если покупатель не выбрал оплату наличными или

<sup>16</sup> Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «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». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_373622/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/) (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>17</sup> Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 05.09.2011 по делу № А43–505/2011. URL: <https://www.pravosudie.biz/1921893> (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>18</sup> ГОСТ Р 57489–2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет (утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 07.06.2017 № 500-ст). URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200145762> (дата обращения: 22.05.2021).



другой способ. В дальнейшем товар резервируется и уже не может быть передан в собственность другому покупателю, а в случае выбора первого способа оплаты покупатель уже исполняет одну из главных своих обязанностей — оплачивает товар, его цену. Из этого следует, что все существенные условия договора согласованы, так как стороны уже непосредственно перешли к выполнению своих обязанностей по договору. Схожая точка зрения отражена и в судебной практике<sup>19</sup>, признающей моментом заключения договора нажатие такой кнопки и переход к процедуре оплаты (при оплате банковской картой онлайн).

В абз. 2 п. 1 ст. 160 ГК РФ указано, что письменная форма сделки считается соблюденной при использовании электронных или технических средств. В таком случае подпись подтверждается «способом, позволяющим достоверно определить лицо, выразившее волю». Но такой способ законодательно не определен, в устранении данного пробела также выражена перспектива развития правового регулирования. Кого считать стороной договора дистанционной купли-продажи, если, например, через личный кабинет одного гражданина была совершена покупка по банковской карте другого гражданина, а сам процесс совершал третий гражданин? IP-адрес в данном случае аналогично не является достоверным способом, так как устройством могут пользоваться третьи лица. Введение цифровых паспортов сопряжено с различными рисками нарушения конфиденциальности, утечкой данных и т.д. Законодателю еще предстоит решить данные вопросы, так как это касается не только интернет-торговли, но и других сделок, совершаемых электронным способом, например заключение смарт-контрактов.

Другим направлением развития является расширение международного сотрудничества и международного правового регулирования, так как на сегодняшний день существует недостаточное количество международных правовых актов в этой сфере, кроме того, многие из них разработаны в начале века. Как нами было отмечено, типовой закон ЮНСИТРАЛ был принят почти 30 лет назад, типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронных подписях — в начале тысячелетия.

<sup>19</sup> Обзор судебной практики по гражданским делам президиума Нижегородского областного суда от 29.01.2014. URL: <http://banklaw.ru/fas3/85F6E7970461E79544257CAB000B2BF2.html> (дата обращения: 22.05.2021).

Обновление международной законодательной базы необходимо, так как за этот период времени произошли значительные изменения во всех сферах, связанных с интернетом ввиду его повсеместного распространения. В 2017 г. вступил в силу закон об электронных передаваемых подписях, на данный момент это самый «свежий» международный договор по электронной торговле. Большое значение имеет Конвенция ООН 2005 г. об использовании электронных сообщений в международных договорах.

Достаточно подробно регламентирована интернет-торговля в рамках договоров СНГ. Например, это Модельный закон об основах регулирования интернета, принятый в 2016 г., и Модельный закон об электронной торговле, где содержится понятие «электронная торговля», указан момент заключения договора (направление оференту акцепта), подробно рассмотрены стороны договора, их права и обязанности<sup>20</sup>. Международные акты СНГ больше подходят для романо-германской правовой семьи, чем акты ЮНСИТРАЛ. Но акты СНГ распространяются на страны — участницы СНГ, а не на все международное сообщество. Так как интернет не имеет территориальных границ, необходимо принять более универсальные и отвечающие современным направлениям международные правовые акты для урегулирования вопросов, вытекающих, например, из совершения операций с персональными данными, защитой прав потребителей и продавцов, разрешением споров в судебном порядке, регистрацией домена и юридического лица, вопросы налогообложения и т.д. Это в должной мере отвечает тенденции к глобализации экономики, в том числе цифровой [6, р. 50].

Также существует следующая коллизия, требующая разрешения в дальнейшем. В п. 4 ст. 26. 1 Закона о защите прав потребителей указано, что потребитель может отказаться от товара надлежащего качества в течение 7 дней после его получения, а если информация о сроках и порядке возврата товара не была представлена письменно, то в течение 3 месяцев. Но существует определенный перечень товаров, которые не могут быть возвращены даже при ненадлежащем качестве.

<sup>20</sup> Модельный закон об электронной торговле (принят в г. Санкт-Петербурге 25.11.2008 Постановлением 31–12 на 31-м пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ). URL: <https://docs.cntd.ru/document/902157684> (дата обращения: 22.05.2021).

Ссылка в приведенной статье на этот перечень не указана, т.е. подразумевается, что в данном случае такое исключение не распространяется [7, с. 125]. Суды противоположно трактуют такую ситуацию. Одни указывают, что право отказаться от товара надлежащего и ненадлежащего качества у потребителя является абсолютным, при совершении интернет-покупки потребитель не мог должным образом оценить качество товара, поэтому покупатель может вернуть любые категории товаров<sup>21</sup>. Другие, напротив, отмечают, что перечень, установленный правительством, представляет собой специальные нормы по отношению к общим, указанным в ст. 26.1. Законодатель, не отсылая нас к этому перечню, подразумевает его применение, такой вывод можно сделать, проанализировав пояснительную записку к закону<sup>22</sup>. Стоит отметить, что последняя точка зрения в решениях судов встречается чаще. На наш взгляд, она и является верной, так как обратное толкование нарушает права продавца, позволяя потребителю злоупотреблять своими правами, а также ставит в неравные условия покупателей, совершающих покупки не в интернете. Законодателю стоит изменить формулировку п. 4 ст. 26.1 для формирования единообразной судебной практики.

Можно сделать вывод, что перспективы развития законодательства об интернет-торговле заключаются в решении проблем правового регулирования в данной сфере. К ним можно отнести определение точного момента заключения договора дистанционной купли-продажи, который выражается в нажатии кнопки «оплатить товар»; идентификацию покупателя; развитие международного правового регулирования и сотрудничества; уточнение порядка возврата товаров, которые отнесены к перечню неподлежащих возврату в случаях их надлежащего качества. Безусловно, указанные проблемы не являются исчерпывающими.

<sup>21</sup> Апелляционное определение Красноярского краевого суда от 09.04.2018 по делу № 33–4301/2018. URL: [https://kraevoy-krk.sudrf.ru/modules.php?name=sud\\_delo&srv\\_num=1&name\\_op=doc&number=7978098&delo\\_id=5&new=5&text\\_number=1](https://kraevoy-krk.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=doc&number=7978098&delo_id=5&new=5&text_number=1) (дата обращения: 22.05.2021).

<sup>22</sup> Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 22.05.2018 № 33–10386/2018 по делу № 2–8289/2017). URL: [https://sankt-peterburgsky-spb.sudrf.ru/modules.php?name=sud\\_delo&srv\\_num=1&name\\_op=doc&number=39220710&delo\\_id=5&new=5&text\\_number=1](https://sankt-peterburgsky-spb.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=doc&number=39220710&delo_id=5&new=5&text_number=1) (дата обращения: 22.05.2021).

## Выводы

Подводя итоги, отметим, что правовое регулирование интернет-торговли имеет ряд особенностей, связанных прежде всего со способом осуществления торговли, вытекающим из использования информационной сети Интернет. В первую очередь электронная торговля является торговлей, т.е. такие отношения регулируются гражданским законодательством, следовательно, на них распространяются те же принципы, которые свойственны другим гражданским правоотношениям.

Выработано решение, что интернет-торговля и электронная торговля являются синонимичными понятиями, тогда как электронная коммерция шире, она включает в себя саму торговлю, а также иные сопутствующие процедуры. Регулирование интернет-торговли прежде всего основывается на ГК РФ, так как она является подвидом розничной купли-продажи, а именно дистанционным способом осуществления розничной купли-продажи. Следовательно, договоры имеют одинаковую характеристику и схожие существенные условия, так как дистанционный договор розничной купли-продажи существенным условием, по нашему мнению, признает условие о доставке товара. Но при этом данное правовое регулирование распространяется только на сферу розничной купли-продажи, тогда как другие виды выпадают из такого конкретного регулирования.

Еще одним отличием такого договора является законодательная неопределенность момента заключения договора. Мы полагаем, что им может выступать момент нажатия кнопки «оплатить товар/заказ» и дальнейший переход к оплате товара. Были определены перспективы развития правового регулирования интернет-торговли, которое выражается в разрешении проблем его правового регулирования. Помимо указанного выше момента заключения договора, сюда можно отнести идентификацию покупателя; развитие международного правового регулирования; уточнение порядка возврата товаров. Безусловно, указанные проблемы не являются исчерпывающими. Особое внимание стоит уделить маркетплейсам (агрегаторам), так как круг оснований, по которым несет ответственность агрегатор, достаточно узок. Кроме того, агрегатор не всегда является стороной по договору дистанционной купли-продажи.

Интернет из-за быстрой передачи информации ускоряет процесс купли-продажи. Вме-

сте с тем именно при электронной торговле максимально проявляется консенсуальный характер договора купли-продажи, так как не представляется возможным получить товар в тот же момент, когда совершена интернет-покупка. Возникает парадокс: ускоряются все остальные процессы, но момент перехода права собственности у покупателя, в противовес этому, отдален. Данную специфику необходимо учитывать в применении правового регулирования и решении проблем, обозначенных выше.

### Список источников

1. Руденко Е.Ю., Усенко А.С. Понятие и правовое регулирование электронной торговли. *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*. 2015;(111):708–720.
2. Сакович О.М., Соловьева С.В., Щербак С.С. и др. Правовое регулирование электронной торговли в зарубежных странах. Монография. Семилютин Н.Г., Терновская О.А., ред.; Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. М.: ООО «ЮРИДИЧЕСКАЯ ФИРМА КОНТРАКТ»; 2019. 272 с.
3. Белова О.А. Правовая характеристика существенных условий договора дистанционной купли-продажи, определяющих его место в системе договоров купли-продажи. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 5: Юриспруденция*. 2015;1(26):110–115.
4. Гурская С.П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-Commerce. Проблемы и перспективы электронного бизнеса. Сборник научных статей международной научно-практической конференции. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; 2017:26–30. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35006291\\_52431619.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35006291_52431619.pdf) (дата обращения: 22.05.2021).
5. Чутьчинова Т.С. Определение момента заключения договора продажи товаров дистанционным способом. *Юридический факт*. 2019;(58):14–16.
6. Gao H. Regulation of Digital Trade in US Free Trade Agreements: From Trade Regulation to Digital Regulation. *Legal Issues of Economic Integration*. 2018;1(45):47–70.
7. Аблятипова Н.А., Кравцова А.А. Обмен и возврат товаров надлежащего качества, приобретенных дистанционным способом: правоприменение и воля законодателя. *Legal Concept*. 2019;18(1):123–130.

### References

1. Rudenko E. Yu., Usenko A. S. Concept and legal regulation of electronic commerce. *Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University*. 2015;(111):708–720. (In Russ.).
2. Sakovich O.M., Solovieva S.V., Shcherbak S.S. and other. Legal regulation of electronic commerce in foreign countries. Monograph. Semilyutina N.G., Ternovskaya O.A., ed.; Institute of Legislation and Comparative Law under the Government of the Russian Federation. Moscow: LLC “LEGAL FIRM CONTRACT”; 2019. 272 p. (In Russ.).
3. Belova O.A. Legal characteristics of the essential conditions of the distance purchase and sale agreement that determine its place in the system of purchase and sale agreements. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 5: Jurisprudence*. 2015;1(26):110–115. (In Russ.).
4. Gurskaya S.P. Marketplaces – a new segment in e-Commerce. Problems and prospects of e-business: Collection of scientific articles of the international scientific-practical conference. Gomel: Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives; 2017:26–30. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35006291\\_52431619.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35006291_52431619.pdf) (accessed on 22.05.2021). (In Russ.).
5. Chulchinova T.S. Determination of the moment of concluding a contract for the sale of goods by remote method. *Legal fact*. 2019;(58):14–16. (In Russ.).
6. Gao H. Regulation of digital trade in US free trade agreements: From trade regulation to digital regulation. *Legal Issues of Economic Integration*. 2018;1(45):47–70.
7. Ablyatipova N.A., Kravtsova A.A. Exchange and return of goods of nice quality purchased remotely: The law enforcement and the will of the legislator. *Legal Concept*. 2019;18(1):123–130. (In Russ.).