



Защита прав потребителей в условиях дистанционной купли-продажи товаров

Илья Александрович Повзиков¹, Арсений Вадимович Якубович²

¹Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия, gprava-uriu@ranepa.ru

²Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия, alegator123486@gmail.com

Аннотация. Сегодня, в век развития технологий, дистанционный способ купли-продажи становится одним из наиболее популярных. Однако повышается риск нарушения прав потребителей, в связи с чем законодатель и правоприменитель пытаются защитить их и привести отношения между продавцом и покупателем к балансу. Целью статьи является исследование особенностей защиты прав потребителей при заключении договора купли-продажи дистанционным способом, а также выдвижение предложений по дополнительному обеспечению прав покупателя как более слабой стороны.

Ключевые слова: владелец агрегатора, защита прав потребителей, дистанционный способ продажи, покупатель, продавец, слабая сторона правоотношений

Для цитирования: Повзиков И. А., Якубович А. В. Защита прав потребителей в условиях дистанционной купли-продажи товаров // Северо-Кавказский юридический вестник. 2024. № 2. С. 123–129. <https://doi.org/10.22394/2074-7306-2024-1-2-123-129>. EDN OFIZYK

Consumer protection in the context of remote sale of goods

Ilya A. Povzikov¹, Arsenii V. Yakubovich²

¹South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, gprava-uriu@ranepa.ru

²Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, alegator123486@gmail.com

Abstract. Today, in the era of technology development, the remote sales method is becoming one of the most popular. However, the risk of violation of consumer rights increases, and therefore the legislator and law enforcement bodies are trying to protect them and bring the relationship between the seller and the buyer to a balance. The purpose of the article is to study the features of protecting consumer rights when concluding a sales contract remotely, as well as putting forward proposals for additionally ensuring the rights of the buyer as the weaker party.

Keywords: remote method of sale, consumer protection, weak side of legal relationships, buyer, seller, owner of the aggregator

For citation: Povzikov I. A., Yakubovich A. V. Consumer protection in the context of remote sale of goods. *North Caucasus Legal Vestnik*. 2024;(2):123-129. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2074-7306-2024-1-2-123-129>. EDN OFIZYK

В современном мире цифровизация общества происходит очень быстрыми шагами, многие жизненные процессы упрощаются и становятся очень удобными для человека. Сегодня для того, чтобы купить что-то, уже необязательно идти в магазин и вообще выходить из дома. Кажется, что в этой схеме нет слабых мест и скрытых неудобств, однако на практике могут возникнуть проблемы. Данный вопрос является одним из наиболее актуальных как для обывателей, так и для государства. В Стратегии государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года был взят курс на развитие электронной коммерции – сферы экономики, которая включает в себя все сделки по реализации товаров (работ, услуг) потребителям, осуществляемые при помощи сети Интернет [1, с. 21].

Безусловно, экономически дистанционная купля-продажа выгодна всем. Продавец расширяет границы своего рынка сбыта, в связи с этим повышается потенциальная возможность повышения предложения, о продавце и его товарах узнает большее количество потребителей, и, как следствие, у него растет прибыль. Если говорить о покупателе, для него дистанционное приобретение товаров имеет ряд преимуществ. Во-первых, у потребителя расширяется выбор, он уже не ограничен возможностями местных магазинов. Во-вторых, появляется возможность лавирования в ценах, ведь при более широком рынке сбыта ценообразование выравнивается по примерно одному уровню, а также покупатель может просто выбрать товар подешевле. Для государства это выгодно в связи с тем, что увеличивается количество сделок, а значит, увеличивается налогооблагаемая база, что приводит к росту числа налоговых отчислений в бюджет.

Однако сначала необходимо определиться с терминологией. Дистанционная купля-продажа является подвидом договора розничной купли-продажи – соглашения, по которому 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 деятельностью¹. Из данного определения вытекает ряд характерных признаков. Продавец в данном случае обязательно должен быть лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность, а покупатель удовлетворять признакам, присущим потребителю. В связи с тем, что при таком положении дел стороны становится фактически неравными (продавец является профессиональным участником экономического оборота со всеми присущими преференциями, что часто может ставить покупателя в крайне невыгодное положение), законодатель принял Закон РФ «О защите прав потребителей», в котором установлен целый ряд существенных нормативных положений, направленных на поддержку более слабого контрагента (покупателя), и механизм такой поддержки постоянно совершенствуется законодателем, в том числе путем регламентации специальными правилами заключения и исполнения договора дистанционной купли-продажи.

Дистанционная (электронная) торговля, упоминаемая в ряде нормативных актов, трактуется в одних случаях как сама деятельность, в других – как ее форма, а чаще – в качестве способа продажи [2, с. 3]. Для целей данной статьи видится более обоснованным и справедливым трактовать ее в качестве способа, что более всего отражает сущность данного вида заключения сделок.

Определение дистанционной продажи есть и в ГК РФ, и специальном законодательстве, а именно в ст. 26.1. Закона РФ о защите прав потребителей. Ст. 497 ГК РФ определяет, что дистанционный способ продажи товара – договор розничной купли-продажи, заключенный 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 договора².

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), часть 1//СПС КонсультантПлюс.

² Там же.

Отношения между гражданином-потребителем и лицом, реализующим ему товары, характеризуются определенным информационным дисбалансом, поскольку продавец всегда обладает более полной информацией о товаре, его потребительских свойствах, а также иных обстоятельствах, которые имеют значение для заключения договора. Такое положение вещей создает целый ряд рисков для потребителя, связанных как с возможными затруднениями в самостоятельном получении информации о товаре или о продавце, так и с вероятностью злоупотреблений со стороны профессиональных участников оборота, которые получают возможность манипулировать поведением потребителя, вводя его в заблуждение относительно свойств товара, в том числе путем умалчивания какой-либо информации, и навязывая ему те из них, от приобретения которых потребитель отказался бы, если бы обладал всей полнотой информации [3, с. 4].

В условиях заключения договора розничной купли-продажи товара дистанционным способом мы получаем ситуацию, при которой мало того, что стороны явно неравны при определении условий договора, так еще и такая фактическая слабость потребителя усугубляется объективными условиями дистанционного оборота.

Для максимально возможного приведения правоотношений к балансу законодатель сформулировал ряд императивных предписаний для продавцов. Они обязаны сообщать потребителям:

- 1) полную и достоверную информацию об основных потребительских свойствах товаров;
- 2) цену в рублях и условия приобретения товаров;
- 3) информацию о гарантийном сроке (если таковой установлен), о сроке годности и сроке службы товаров;
- 4) информацию об энергоэффективности товаров (если в отношении данных товаров доведение до сведения потребителя такой информации предусмотрено законом);
- 5) информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров, наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;
- 6) основную информацию об изготовителе либо импортере (фирменное наименование, адрес, местонахождение) [3, с. 5].

И если при традиционной розничной купле-продаже таких требований, в принципе, достаточно, то для преодоления неравенства в дистанционных сделках, наличие таких предписаний видится недостаточным. Для таких случаев законодатель установил ряд дополнительных (специальных) обязанностей продавца. Он должен сообщить информацию, касающуюся места изготовления товара и его доставки. Наличие дополнительных требований обусловливается отсутствием у потребителя возможности непосредственно ознакомиться с товаром, а также в ряде случаев - самостоятельно его забрать [3, с. 5].

Таким образом, существующий на практике фактический дисбаланс прав продавца и покупателя при дистанционном способе продажи законодатель пытается устранить посредством установления обязанностей для более сильной стороны, а также установления гарантий выхода из сделки для более слабой. Так, покупатель во всякое время может отказаться от такого соглашения, если произойдет ситуация, при которой его права будут ущемляться. Во-первых, потребитель может отказаться от принятия товара без объяснения причин в любой момент до передачи ему этого товара. Во-вторых, возможен безосновательный отказ в течение 7 дней после момента его вручения. Это право проистекает не из нарушения со стороны контрагента, но из возможности более детально ознакомиться со своей покупкой. На наш взгляд, здесь делается некая компенсация для потребителя – он не мог «опробовать и потрогать» вещь до заказа, но он может сделать это после ее получения. Однако такое право на отказ специфично и применимо только в ситуации с дистанционным договором. В-третьих, потребитель может отказаться от соглашения в случае непредоставления продавцом

информации¹, необходимость сообщить которую устанавливается Законом «О защите прав потребителей», в данном случае срок продлевается до 3 месяцев [4, с. 1].

Также в силу специфики такой продажи есть ряд ограничений по предметному признаку заключаемых сделок – не все товары могут обращаться посредством них. Например, законодательно установлен запрет на оборот алкогольной и табачной продукции посредством дистанционных технологий². Данное положение было подтверждено решением ВС РФ от 4 октября 2011 г. № ГКПИ11-994³, оставленным без изменения Определением ВС РФ от 8 декабря 2011 г. № КАС11-675⁴. Верховный Суд РФ указал, что в процессе заключения договора купли-продажи алкогольной продукции дистанционно невозможно убедиться в достижении покупателем 18 лет, проверить удостоверяющие личность документы, а между тем продажа алкоголя несовершеннолетним запрещена и в привычных розничных магазинах. Также довольно сложно проконтролировать исполнение запрета о продаже алкогольной продукции ночью.

Однако, представляется, что проблема проверки возраста может быть решена посредством совместной работы государства и площадок по размещению товаров для дистанционной продажи. То есть для приобретения алкогольной или табачной продукции покупатель должен пройти верификацию через сервис «Государственные услуги», и только если сервис покажет, что лицо уже является совершеннолетним, транзакция пройдет успешно. А при получении лица, выдающее товар (курьер), обязан будет проверить документы получателя. При таком положении дел государство сможет обязать все агрегаторы по продаже товаров к подключению к сервису «Государственные услуги», а за невыполнение указанных требований установить санкции в КоАП РФ.

Также, говоря о субъектном составе данных правоотношений, необходимо отметить, что, помимо уже привычных продавца и покупателя, появляются лица-посредники – владельцы агрегаторов (владельцы программ для электронных вычислительных машин и (или) владельцы сайтов и (или) страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора, заключить с продавцом (исполнителем) договор, а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги)). Важно, что роль владельца агрегатора не сводится к пассивному посредничеству между продавцами и покупателями, а состоит в числе прочего в надлежащем информировании последних и создании условий для полноценной реализации ими своих правовых возможностей, включая различные формы и способы защиты [2, с. 3].

Так, агрегатором можно называть такие популярные площадки, как Яндекс Маркет, Ozon, Wildberries и ряд других. Можно понять, что законодательное закрепление правового статуса такого субъекта является актуальным вопросом, так как ежедневно потребители совершают огромное количество покупок через указанные маркетплейсы, тем самым делая способ дистанционной продажи очень популярным.

Потребитель вправе предъявить требование о возврате суммы произведенной им предварительной оплаты товара, если такая оплата была произведена до получения товара на банковский счет соответствующего агрегатора⁵. В целом, данное правило можно считать распространенным в связи с тем, что популярные маркетплейсы работают именно по такой

¹ Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 4 (2017) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 15.11.2017) // СПС КонсультантПлюс.

² Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» // СПС КонсультантПлюс.

³ Решение Верховного Суда Российской Федерации от 4 октября 2011 г. N ГКПИ11-994 // СПС КонсультантПлюс.

⁴ Определение Верховного Суда Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. N КАС11-675 // СПС КонсультантПлюс.

⁵ Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» // СПС КонсультантПлюс.

схеме. Также требование о возврате денежной суммы в течение 7 дней после получения товара может быть предъявлено к владельцу агрегатора, так как это общее правило защиты прав потребителей, которое может и должно быть предусмотрено при заключении такого рода соглашений, а значит, изначально должно оговариваться в отношениях между продавцом и маркетплейсом. Однако это имеет место только в случае, когда оплата была произведена на банковский счет агрегатора.

На владельца агрегатора также возлагается обязанность доведения до потребителей всей необходимой информации о себе, однако продавец информацию о себе должен самостоятельно предоставить маркетплейсу для последующего предоставления ее покупателям. В этой связи ряд правоведов полагает, что нелишним будет разработка дополнительных алгоритмов проверки представленных продавцами данных с целью предотвращения случаев обмана потребителей [2, с. 3].

Еще одной гарантией защиты прав потребителей в условиях дистанционной купли-продажи является невозможность ограничения продавцом права покупателя на выбор формы и способа оплаты товара¹. Таким образом законодатель всячески пытается уменьшить дисбаланс прав, существующий между потребителем и его более сильным контрагентом.

Далее следует отметить, что гарантией защиты прав покупателя при дистанционной продаже является сам процесс заключения и исполнения такого договорного обязательства, основные правила которого сводится к следующему:

1) Договор розничной дистанционной купли-продажи является публичным договором, то есть продавец обязан заключить такое соглашение с каждым, кто к нему обратится, при этом не оказывая предпочтение кому-либо из потребителей и указывая одинаковую цену для всех покупателей одной категории². Однако, из указанного правила возможны исключения, например, пенсионеры или держатели бонусных карт становятся отдельными категориями по сравнению с рядовыми покупателями. Данное положение закрепляется не только законодательно, но и подтверждается правоприменительной практикой (Апелляционное определение Московского городского суда от 20.02.2018 по делу N 33-3292/2018³);

2) Продавец обязан передать товар с момента получения им акцепта на свою публичную оферту, если офертой не предусмотрено иное;

3) Публичная оферта размещается посредством сети «Интернет», в том числе на сайте агрегатора;

4) Соглашение считается заключенным с момента выдачи продавцом потребителю документа, подтверждающего оплату товара (например, кассового, товарного чека), или с момента получения продавцом акцепта. Данный документ должен содержать все существенные условия данного соглашения, а также номер заказа или иной способ идентификации заказа, который позволяет потребителю получить информацию о соответствующем договоре;

5) Законодателем диспозитивно предусмотрена возможность продавца по соглашению сторон ознакомить покупателя с товаром до момента его приобретения. Это может быть реализовано через технические возможности маркетплейса;

6) Существует ряд ограничений на дистанционную продажу. Помимо законодателя (о таких случаях сказано выше), сам продавец может определить перечень того, что не может быть реализовано дистанционным способом. Более того, если необходимо предварительное согласование условий соглашения, в том числе согласование наличия, наименования и количества товара, такой способ продажи также невозможен;

¹ Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» // СПС КонсультантПлюс.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), часть 1 // СПС КонсультантПлюс.

³ Апелляционное определение Московского городского суда от 20.02.2018 по делу N 33-3292/2018 // СПС КонсультантПлюс.

7) На продавце, как было указано выше, лежит обязанность по предоставлению потребителям всей необходимой по закону информации о себе (для юридических лиц – полное фирменное наименование, основной государственный регистрационный номер, адрес и место нахождения, адрес электронной почты и (или) номер телефона; для индивидуальных предпринимателей – фамилию, имя, отчество (при наличии), основной государственный регистрационный номер, адрес электронной почты и (или) номер телефона) и о товаре (информация, необходимость предоставления которой установлена ГК РФ¹ и Законом РФ «О защите прав потребителей»²);

8) Доставка товара осуществляется в указанное покупателем место (по указанному им адресу) и передается самому покупателю, а при его отсутствии другому лицу, предъявившему информацию о номере заказа, либо иное (в том числе электронное) подтверждение заключения договора розничной купли-продажи или оформления заказа, если иное не предусмотрено законом или соглашением сторон. Однако если продавец выполнил все свои обязательства по доставке в срок³, но товар не был передан потребителю по вине последнего, доставку необходимо произвести в новые сроки по согласованию между контрагентами указанной сделки;

9) В случае невыполнения или ненадлежащего выполнения продавцом своих обязательств по сделке, покупатель вправе направить ему претензию, информацию о форме и способах отправки которой продавец обязан довести до потребителя посредством размещения в сети «Интернет»;

10) Потребитель вправе вернуть товар как надлежащего (об этом было сказано выше, но, как правило, за вычетом расходов продавца на доставку), так и ненадлежащего качества (по общим правилам, установленным для розничной купли-продажи⁴). В первом случае распределение расходов происходит в соответствии с условиями оферты, во втором – они лежат на продавце; правила возврата оплаты товара, порядок и сроки такого возврата, как уже упоминалось выше, указаны в ст. 26.1 Закона РФ о защите прав потребителей.

11) Продавец обязан возратить уплаченную покупателем сумму даже в случаях, если последний перевел ее на счет третьего лица, указанного продавцом в качестве надлежащего способа оплаты⁵.

Можно заметить, что законодатель достаточно удачно регулирует алгоритм дистанционной продажи в целях защиты прав потребителей. Являясь более сильной, как экономически, так и интеллектуально-идеологически (знание законодательства, форм и способов заключения сделок, а также видов обхода существующих ограничений), стороной, продавец может производить ряд манипуляций со сделками, которые непонятны рядовому покупателю. В связи с существующим фактическим неравенством сторон законодатель устанавливает четкую и понятную последовательность действий при дистанционной продаже, пытаясь тем самым сделать правовой перевес в пользу более слабой стороны – потребителя, чтобы в итоге привести данные отношения к балансу.

Более того, в целях защиты прав потребителей в условиях постоянно развивающихся информационно-телекоммуникационных сетей видится оправданным введение дополнительной

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), часть 1 // СПС КонсультантПлюс.

² Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» // СПС КонсультантПлюс.

³ Апелляционное определение Московского городского суда от 04.06.2019 по делу N 33-23597/2019//СПС КонсультантПлюс.

⁴ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // КонсультантПлюс.

⁵ 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»// КонсультантПлюс.

гарантии защиты слабой стороны правоотношений – введение договора счета эскроу в качестве обязательного условия заключения договора розничной купли-продажи дистанционным способом. Такая схема уже реализована некоторыми сервисами, например, Авито. Агрегатор в данной ситуации мог бы стать гарантом и связующим звеном между контрагентами купли-продажи (продавцом и покупателем) и банком (эскроу-агентом). При таком положении дел покупатель бы знал, что продавец не получит деньги до момента принятия и проверки первым оплаченного товара, что станет неким способом обеспечения прав потребителя.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что в современном мире не каждый обыватель в силах уследить за восходящими трендами общества, в связи с чем это может послужить способом обмана потребителей, а также злоупотребления их доверием. Для того, чтобы не допустить этого, законодатель и правоприменитель всячески пытаются наладить механизм защиты покупателя в условиях дистанционной продажи. Так, например, был выработан четкий алгоритм заключения такого рода соглашений, добавлены дополнительные способы отказа от товара (в том числе беспричинные), введены новые гарантии защиты прав потребителей при оплате, а также возложена ответственность на еще одного профессионального субъекта – владельца агрегатора площадки по продаже товаров. Все эти меры призваны защищать права покупателей от злоупотреблений продавцов, но в силу того, что технологии ежедневно развиваются, законодательство и правоприменительная практика не должны отставать от технологического развития современного социума.

Список источников

1. Никишина В. В., Татарина Е. П. Защита прав потребителей и лицензионный договор в сети «Интернет» // Юрист: научно-практическое и информационное издание. 2022. № 11. С. 21–26.
2. Крюкова Е. С. Дистанционный способ продажи товаров в аспекте защиты прав потребителей // Гражданское право. 2023. № 1. С. 20–23.
3. Гутников О. В., Чагина Е. М., Защита интересов потребителей при регулировании электронной торговли // Право и бизнес. 2023. № 4. С. 8–15.
4. Агафонова Н. Н. Прекращение договора дистанционной продажи // Законы России: опыт, анализ, практика. 2008. № 2. С. 60–62.

References

1. Nikishina V. V., Tatarinova E. P. Consumer protection and the license agreement on the Internet. *Lawyer: a scientific, practical and informational publication*. 2022;(11):21–26. (In Russ.)
2. Kryukova E. S. Remote method of selling goods in the aspect of consumer protection. *Civil law*. 2023;(1):20–23. (In Russ.)
3. Gutnikov O. V., Chagina E. M. Protection of consumer interests in the regulation of electronic commerce. *Law and Business*. 2023;(4):8–15. (In Russ.)
4. Agafonova N. N., Termination of the remote sale agreement. *Laws of Russia: experience, analysis, practice*. 2008;(2):60–62. (In Russ.)

Информация об авторах

И. А. Повзиков – аспирант кафедры гражданского и предпринимательского права ЮРИУ РАНХиГС.
А. В. Якубович – студент 4 курса бакалавриата ЮФУ.

Information about the authors

I. A. Povzikov – Postgraduate Student of the Department of Civil and Business Law, South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.
A. V. Yakubovich – 4th year undergraduate Student, Southern Federal University.

Вклад авторов: Доля участия Якубовича А. В. в написании статьи составляет 70 %, Повзикова И. А. – 30 %. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: The share of Yakubovich A. V. in the writing of the article is 70 %, Povzikov I. A. – 30 %. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.04.2024; одобрена после рецензирования 21.05.2024; принята к публикации 22.05.2024.

The article was submitted 30.04.2024; approved after reviewing 21.05.2024; accepted for publication 22.05.2024.