

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»  
Институт права  

---

(наименование института полностью)

Кафедра «Гражданское право и процесс»  

---

(наименование)

40.04.01 Юриспруденция  

---

(код и наименование направления подготовки)

Гражданское право; семейное право; международное частное право  

---

(направленность (профиль))

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Гражданско-правовое регулирование электронной торговли в  
Российской Федерации

Студент

А.В. Доброхотова  

---

(И.О. Фамилия)

---

(личная подпись)

Научный  
руководитель

к.ю.н., доцент, доцент кафедры «Гражданское право и  
процесс» Лапшина О.С.  

---

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Оглавление

Введение.....	3
1 Становление и развитие института электронной торговли .....	7
1.1 Возникновение и развитие электронной коммерции .....	7
1.2 Характеристика интернет торговли в условиях экономической среды ....	13
1.3 Модели и формы электронной коммерции .....	24
2 Развитие рынка интернет торговли как одно из условий развития российской экономики.....	27
2.1 Характеристика современного российского рынка интернет – торговли.	27
2.2 Российское правовое регулирование интернет торговли .....	36
3 Электронный документ в сфере электронной коммерции .....	54
3.1 Формирование понятия «электронный документ» в законодательстве Российской Федерации.....	54
3.2 Правовой режим, юридическое значение и юридическая сила электронного документа.....	59
3.3 Реквизиты электронного документа .....	64
3.4 Правовая природа электронного документа .....	78
Заключение .....	89
Список используемой литературы и используемых источников.....	94

## Введение

Значительное влияние на развитие правовых отношений оказывает уровень научно - технического развития. Создание технологий, обрабатывающих и передающих информацию означает необходимость внедрения особых механизмов правового регулирования. Следствием этого процесса является появление новых способов участия субъектов в гражданских правоотношениях. Одним из них стало совершение сделок с помощью электронного обмена данными.

Сложность представляет вопрос о нормативном регулировании электронной торговли, где не все однозначно, так как не существует действующего специализированного нормативного акта. Данный факт косвенно свидетельствует о недостаточности правового обеспечения этого вида экономической деятельности. В связи с этим электронная торговля попадает под действие Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», предметом регулирования которого является традиционная форма торговли, что является некорректным, так как в этой ситуации не учитывается специфика взаимодействия сторон в интернет-пространстве. Гражданский кодекс Российской Федерации, Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», принятые в соответствии с ними подзаконные акты не в полной мере регулируют отношения между продавцами товаров и потребителями, и информационными посредниками в Интернет-торговле.

Принимая во внимание многообразие видов электронной торговли, необходимо понимать, что детальное рассмотрение каждого из них в рамках данной работы не представляется возможным. И так как в последнее время наблюдается интенсивное развитие электронной торговли через интернет-магазины, а также стремительный рост числа покупателей в них, такой вид электронной торговли становится весьма привлекательным и перспективным,

а также понятным и доступным по аналогии с обычным традиционным магазином.

Актуальность настоящего исследования определяется, прежде всего, тем, что в Российской Федерации имеется ряд факторов, безотлагательно требующих быстрой разработки и принятия нормативно-правовых актов, которые содействовали бы развитию Интернет-торговли и ее нормальному функционированию, а также повышению эффективности в области защиты прав потребителей.

Объектом исследования являются общественные отношения, складывающиеся при совершении сделок в сети Интернет и некоторые аспекты, связанные с защитой прав потребителей, совершающих подобные сделки.

Предметом исследования являются правовые нормы, регулирующие отношения, возникающие в сфере гражданско-правового регулирования защиты прав потребителей при совершении сделок в сети Интернет.

Целью исследования является комплексное изучение механизма правового регулирования отношений, связанных с защитой прав потребителей при совершении сделок в сети Интернет.

Для реализации данной цели предполагается решение следующих задач:

- анализ развития правовой регламентации Интернет-торговли;
- изучение особенностей Интернет-торговли, определяющих ее сущность;
- определение правовой природы сделок, совершаемых в сети Интернет, и выявление основных их признаков;
- определение специфики сделок, совершаемых в сети Интернет, выражающейся в их характеристике;
- исследование особенностей правового регулирования сделок, совершаемых в сети Интернет;

– выявление специфики субъектного состава договора розничной купли-продажи, заключенного посредством информационно-телекоммуникационных средств;

– изучение вопроса о роли информационных посредников в осуществлении Интернет-торговли.

Теоретическая основа исследования. Совершению сделок в сети Интернет в юридической литературе уделяется явно недостаточное внимание. Быть может причиной сложившейся ситуации является относительная новизна самой возможности совершать подобные сделки и, как следствие, неисследованность проблемы.

В процессе работы над исследованием использовались труды ученых-цивилистов дореволюционного, советского, а также современного периодов: Д.Г. Алексеевой, Н.А. Баринова, М.И. Брагинского, Е.А. Васильева, В.В. Витрянского, К.И. Голубева, В.П. Грибанова, О.В. Дмитриевой, Е.В. Ермолаевой, О.С. Иоффе, А.Ю. Кабалкина, П.В. Козьмина, М.В. Кротова, Ю.Я. Макарова, Д.И. Мейера, В.А. Мусина, С.В. Наржного, С.В. Петровского, И.А. Покровского, А.П. Сергеева, В.И. Смирнова, Е.А. Суханова, В.А. Тархова, К.В. Филимонова, Г.Ф. Шершеневича, Е.Д. Шешенина и других.

Эмпирической базой исследования являются материалы судебной практики, в том числе судебные акты высших судебных инстанций, включая акты Высшего Арбитражного суда РФ, федеральных арбитражных судов. Были использованы также статистические данные органов государственной власти, информационные ресурсы, размещенные на сайтах более десяти Интернет-магазинов.

Научная новизна исследования состоит в том, что настоящая работа является комплексным исследованием сделок, совершаемых с участием потребителей в сети Интернет. В работе рассматриваются вопросы, ранее не освещавшиеся в научной литературе, посвященные проблемам, возникающим при совершении сделок в сети Интернет, в частности, вопросы

правосубъектности участников исследуемых отношений, вопросы правовой природы сделок, совершаемых в сети Интернет, особенности защиты прав потребителей, совершающих сделки в сети Интернет.

В ходе работы были использованы следующие методы: анализ (для выделения различных аспектов электронной торговли), обобщение (для получения цельного представления об электронной торговле), классификация (для выделения видов документированной информации на сайте интернет-магазина), сравнение (для сопоставления требований законодательных норм с тем, как они реализуются в электронной торговле).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что изложенные в работе выводы восполняют пробел в теории гражданского права, заключающийся в отсутствии комплексного анализа новелл и пробелов законодательства, касающихся совершения сделок в сети Интернет.

Практическая значимость исследования заключается в том, что содержащиеся в работе выводы и предложения могут быть использованы при разработке и совершенствовании законодательства и применении его на практике, а также при преподавании курса гражданского права в высших учебных заведениях и для дальнейших исследований по данной теме.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

# **1 Становление и развитие института электронной торговли**

## **1.1 Возникновение и развитие электронной коммерции**

Электронная коммерция довольно молодое явление, так как активно развивается около тридцати лет, что относительно небольшой срок для явления юридической природы. Electronic commerce появилась благодаря автоматизации технологий торговли авиабилетами, пластиковых карт, банковских операций [28, с. 12]. В 1960 году авиакомпания American Airlines при поддержке американской компании IBM запустила компьютеризированную систему бронирования авиаперевозок Sabre [24], благодаря которой стало возможным резервирование мест на авиаперелеты путем использования электронно-вычислительных мощностей. Данное событие явилось зарождением электронной коммерции в Соединенных штатах Америки.

Следующий толчок для развития e-commerce произошел в середине 60х годов прошлого века и исторически связан с политической обстановкой того времени – холодной войной. СССР достигали все больших успехов в гонке вооружений: наличие мощного ядерного оружия, испытания водородной бомбы в 1953 году, запуск в космос первого спутника в 1957 году. Совокупность этих факторов беспокоила руководство США, как отмечается, «никогда еще столь малый и безобидный объект не вызывал столько ужаса» [23, с. 28].

Президенту Соединенных Штатов Америки постоянно докладывали о намечающейся ядерной угрозе, необходимо было принимать руководящие решения, которые следовало довести до сведения исполнителей. Однако внутренние сети США того времени имели централизованный характер, то есть в случае повреждения центрального аппарата могла быть парализована вся информационная сеть. Именно тогда была выявлена необходимость

создания сети нового типа. Разработкой такой сети занимался Боб Тейлор (сотрудник NASA) при финансовой поддержке Министерства обороны США через Advanced Research Projects Agency (ARPA). Поэтому первая информационно-телекоммуникационная сеть, прародительница сети Internet [91], называлась ARPAnet. Данная сеть базировалась на принципах децентрализации, то есть данные передавались «от пользователя к пользователю», а не через единый центр, а также данные передавались не полностью, а частями (блоками).

Первоначально ARPAnet объединила четыре ЭВМ, располагавшиеся в Лос-Анджелесе (Калифорнийский университет), Санта-Барбаре (Калифорнийский университет), штате США Юта (Университет) и Пало-Альто (Стенфордский университет). 29 октября 1969 года сообщение «login» было успешно отправлено с компьютера 1 на компьютер 4, то есть была создана и апробирована ARPAnet.

В конце 60-х Interbank Cards Association и Bank of America массово выпустили и разослали пластиковые карты клиентам, которые впоследствии пользовались большим спросом. Число компаний, обслуживающие данные карты, также росло. Подобная акция вынудила конкурирующие банки начинать работать с пластиковыми картами [28, с. 13].

В 1973 году в США на законодательном уровне были установлены правовые гарантии защиты владельцев пластиковых карт, а также их лицевых счетов от неправомерного использования.

С середины 70-х годов стали применяться первые системы для EDI и EFT.

В 1976 году в городе Кингстоне состоялась Ямайская конференция, на которой был определен новый принцип формирования мировой валютной системы. Предлагалось в качестве средства покрытия дефицита при международных платежах использовать не золото, а национальную валюту государств. Для осуществления данного принципа коммерческими банками

формировался рынок FOREX, кроме того, для взаимодействия таких банков использовались специальные закрытые сети [28, с. 14-15].

Также в 1976 году учеными Стенфордского университета была выработана гипотеза об использовании электронно-цифровой подписи в качестве аналога собственноручной подписи.

12 августа 1981 года компания IBM выпускает первые PC, которые были доступны для рядовых потребителей. Первый персональный компьютер имел маленький объем оперативного запоминающего устройства, габаритный процессор, однако данное событие явилось началом технической и информационной революции [93].

1 января 1983 года сеть ARPAnet переходит на более удобный протокол TCP/IP. Ранее пользоваться сетью могли только профессиональные программисты, так как язык был специальный, требующий кодирования. Вышеупомянутый протокол сформировал принцип «инкапсуляции», то есть передаваемая информация упаковывалась таким образом, чтобы ее могло распознать любое устройство. Аналогично, если бы при почтовых отправлениях страны договорились указывать адрес по-английски, даже если местный адрес на японском или хинди [95, с. 98]. Этот день можно считать днем рождения Интернета, сеть стала доступной для обычных пользователей, не обладающих техническими знаниями.

В середине 80-х был разработан первый международный стандарт электронной коммерции. International Organization for Standardization сформировала Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport. В качестве транспортного протокола использовался протокол электронной почты. Применение данного стандарта упрощало ведение коммерческой деятельности с использованием электронно-вычислительных мощностей. Кроме того, стандарт подразделяется на подмножества, например, в торговле используется стандарт EANCOM.

В 1989 году Тимом Бернерсом-Ли была разработана технология World Wide Web, что стало настоящим прорывом. Всемирная паутина строится на

принципах систематизации информации, которая содержится в Интернете, посредством перекрестных ссылок. До внедрения данной технологии поиск информации в сети был значительно затруднен, так как для перехода на нужный сайт необходимо было заранее знать его точный адрес.

Интернет использовался преимущественно для целей общения через электронную почту. А WWW функционирует иначе: паутина представляет совокупность электронных документов, которые содержатся на подключенных к Интернету компьютерах. Доступ к информации осуществляется благодаря унификации специального языка HTML. Каждый документ имеет уникальный электронный адрес URL. Такой подход обеспечивает пользователям сети возможность восприятия электронного документа путем направления запроса через браузер. Иначе говоря, Интернет стало возможным использовать не только как средство общения, но и для поиска информации. Верховный суд США сравнил WWW с огромной библиотекой и супермаркетом одновременно [96]. Также Всемирная паутина раскрыла коммерческий потенциал Интернета для целей ведения бизнеса.

Первоначально информационно-телекоммуникационная сеть в США создавалась для целей ведения военных операций, чтобы было возможным оперативно информировать исполнителей о приказах, изменениях положения и т.д. Управление сетью осуществлялось Министерством обороны Соединенных Штатов Америки, устанавливались жесткие требования для пользователей: сложная процедура авторизации, использование согласно установленным целям (военные, образовательные). Данный подход затруднял использование Интернета рядовыми гражданами. То есть первое время преимущества сети, такие как оперативность, трансграничность, информационность и др. не применялись. Однако в 1990 году к сети были допущены частные корпорации. Впоследствии органы государственной власти США признали коммерческий характер Internet и передали управление в руки частных лиц. Таким образом, с каждым годом устранялись препятствия для развития electronic commerce.

В 1993 году ученым из Голландии Дэвидом Чаумом была разработана система eCash. Суть таких денег с точки зрения гражданского права можно отразить в следующих принципах:

- электронные деньги – это бессрочные права требования;
- выпущены специальной финансовой организацией (право выпуска закреплено на законодательном уровне);
- можно расплатиться через Интернет;
- владельца eCash можно идентифицировать таким образом, что на электронном сертификате, закрепляющем права требования, содержалась информация о его персональных данных.

Технология электронных денег заключалась в том, что собственник денежных средств вносит их в качестве залога в целях обеспечения своих обязательств. Затем цифровые деньги становятся доступны с его технических средств, при подключении к сети. То есть кошельком таких денег является устройство пользователя, первоначально это был жесткий диск персонального компьютера.

В 1998 году аспиранты математического факультета Стенфордского университета Сергей Брин (СССР) и Ларри Пейдж (США) основали знаменитую поисковую систему Google. Название - это видоизмененное «googol» - это число, которое в десятичной системе счисления изображается одной единицей и ста нулями. То есть, закладывая такое название, авторы предполагали, что на запрос пользователя поисковая система отобразит огромное количество информации. Первое время Google обрабатывал до 10 000 запросов в день, но впоследствии количество запросов возросло до 3-х миллионов в день и выше. На данный момент Google является одной из самых[93] популярных поисковых систем в России [70].

В ноябре 1999 года Московская межбанковская валютная биржа вдрила систему торговли ценными бумагами через сеть Internet [20]. Такие нововведения позволили выйти российскому фондовому рынку на новый

уровень развития. В Российской Федерации стартовал интернет-трейдинг. За первые 2 года к Московской бирже присоединилось более двухсот брокеров.

Таким образом, электронная коммерция как явление зародилась в США в 60-х годах прошлого века и постоянно развивалась. И в конце двадцатого века сформировалась некая информационная электронная среда, в которой возможно совершать электронные сделки, оставаясь в рамках правового поля. Сегодня e-commerce - это необходимый элемент не только развитых государств, но и развивающихся [92, с. 4]. В Индии, странах Африки и Азии информационно-телекоммуникационные сети на данный момент еще не приобрели решающего значения для электронной коммерции, так как там существует проблема с проведением проводного Интернета на персональный компьютер через оптоволоконный кабель. Однако пользуются популярностью мобильные телефоны с выходом в Интернет. Потребители совершают покупки онлайн, пользуются банковскими услугами: открывают свои сберегательные счета, осуществляют денежные переводы. Фермеры узнают об изменениях цен, рыболовы - об изменениях погодных условий.

Что касается будущего электронной коммерции, то можно выделить следующие тенденции [78, с. 93]:

- развитие мобильного сегмента;
- увеличение роли социальных сетей;
- экономика совместного использования - такая бизнес-модель, при которой брать что-либо в пользование выгоднее, чем приобретать в собственность. То есть два незнакомых субъекта e-commerce делятся друг с другом своими активами, не являясь при этом профессионалами. Например, приложение Uber - вызов частного водителя не из службы такси, что дешевле для потребителей. В России более популярно приложение BlaBlaCar;
- эволюция Things of Internet<sup>3</sup> предполагает наличие большого количества smart<sup>4</sup> -устройств, подключенных к сети, которые синхронизированы между собой. Например, smart-холодильник,

самостоятельно заказывающий продукты из супермаркета на основе анализа постоянных закупок и расчета запасов;

- развитие технологии Blockchain - децентрализованная база данных, которая содержит подтверждение всех сделок в отношении определенного цифрового актива. Сейчас реализована в криптовалюте Bitcoin.

С учетом всего вышесказанного можно сделать вывод, что электронная торговля сегодня только укрепляет свои позиции на мировом рынке. Однако, несмотря на динамику развития и формирования электронной коммерции, в настоящее время остро стоит вопрос правового регулирования данного вида предпринимательства. Так как, невзирая на длительный процесс формирования электронной коммерции, правовое обеспечение Интернет-торговли в настоящее время находится лишь на стадии становления и требует существенного совершенствования.

## **1.2 Характеристика интернет торговли в условиях экономической среды**

Современное право лишено четких критериев, которые могут разграничить понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция».

Например, Вершинин А.П. считает, что электронная торговля – это сделки, совершаемые с помощью электронных средств [6, с. 47].

Часть российских авторов не разграничивают электронную коммерцию и торговлю, ограничивая область их действия глобальной сетью Интернет либо другой компьютерной сетью.

По мнению Тедеева А.А., «торговля» является слишком узким понятием по сравнению с термином «коммерция», и электронную торговлю нужно рассматривать как часть электронной коммерции [84, с. 84].

Однако в ходе данного исследования будет поддержана позиция, согласно которой понятия «электронная торговля» и «электронная

коммерция» эквивалентны. Эта позиция основывается на том, что термин «торговля» получил более широкое распространение как во внутреннем, так и в международном законодательстве.

На законодательном уровне термин «электронная коммерция» впервые был закреплен в 1996 году в международно-правовом акте Организации объединенных наций – Model law «On electronic commerce» of the United Nations Commission on international trade law, переведенный на русский язык как Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле».

В данном законе «торговля» толкуется широко, включая как договорные, так и внедоговорные обязательства. Указывался примерный перечень сделок:

- любые торговые сделки на поставку товаров или услуг, или обмен товарами или услугами;
- дистрибьюторские соглашения;
- коммерческое представительство и агентские отношения;
- факторинг;
- лизинг;
- строительство промышленных объектов;
- предоставление консультативных услуг;
- инжиниринг;
- купля-продажа лицензий;
- инвестирование;
- финансирование;
- банковские услуги;
- страхование;
- соглашения об эксплуатации или концессии;
- совместные предприятия и другие формы промышленного или предпринимательского сотрудничества;

– перевозка товаров и пассажиров воздушным, морским, железнодорожным или автомобильным транспортом.

То есть в Типовом законе понятие «электронная коммерция» раскрывается через сделки.

В законодательстве Российской Федерации употребляются термины «электронная торговля» [37], «электронная коммерция» [38], однако легального определения нет.

Отсутствие легального определения «электронной коммерции» порождает множество доктринальных определений, которые можно классифицировать по подходам.

Во-первых, e-commerce понимается как деятельность. Например, определение, данное А.С. Косаревым: «любая экономическая деятельность с использованием информационных технологий» [28, с. 27]. Л.А. Брагин: «коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем» [88, с. 14]. А.А. Тедеев предлагает термин «электронная коммерция» заменить на «электронная экономическая деятельность», понимая под ней предпринимательскую и тесно связанную с ней непредпринимательскую деятельность в электронной форме в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети Интернет [89]. Я.А. Карев дает следующую дефиницию: «предпринимательская и иная не запрещенная законом деятельность в области обмена имуществом, включая товары, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность), осуществляемая посредством заключения и (или) исполнения сделок в электронной форме» [22, с. 43]. Схожее определение в законе Республики Франции «О принципе доверия в цифровой экономике».

Иначе говоря, представители доктрины, законодатели предлагают категории «экономическая», «коммерческая» и «предпринимательская» деятельность для определения e-commerce. Здесь следует остановиться

подробнее. Необходимо определиться с соотношением этих терминов друг с другом.

В учебнике по предпринимательскому праву под редакцией Е. П. Губина и П. Г. Лахно дается следующее определение экономической деятельности - это «процесс воспроизводства материальных и духовных благ, включающий четыре стадии: производство, распределение, обмен и потребление» [65, с. 48].

Легальное определение предпринимательской деятельности закреплено в пункте 3 статьи 2 Гражданского кодекса Российской Федерации - это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законе порядке [10].

Ядром коммерческой деятельности является «коммерция» (от лат. *commercium* - торговля). В учебнике под редакцией Р. И. Бунеевой под коммерческой деятельностью понимается «деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли» [25, с. 6].

На основе вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что экономическая деятельность является самым широким понятием, включая в себя предпринимательскую и коммерческую деятельность. Коммерческая деятельность по своей сути представляет деятельность, связанную исключительно с торговлей. То есть коммерческая деятельность - это вид предпринимательской, так как последняя включает в себя также иные сделки, помимо купли-продажи.

Представляется, что для определения электронной коммерции категория «экономическая деятельность» является неоправданно широкой, так как не все стадии такой деятельности (производство, распределение, обмен, потребление) охватываются e-commerce.

Производство с точки зрения экономики - это процесс создания какого-либо продукта, в том числе товара. Вещи, иные объекты гражданского права, включая цифровой контент, могут быть объектами сделок, которые заключаются в процессе электронной коммерции. Однако сам процесс создания таких вещей находится за пределами электронной коммерции.

Распределение (или дистрибуция) с точки зрения экономики – распределение материальных благ между субъектами экономических отношений. Это движение товаров от производителей (через посредников) до потребителей. Взаимодействие между субъектами распределения может происходить посредством заключения соглашений, и такое содействие предпринимательской деятельности охватывается электронной коммерцией.

Обмен предполагает движение некоторого объекта от одного лица, обладающего определенным титулом, другому лицу. Реализуется посредством заключения и исполнения различных сделок, как названных Гражданским кодексом РФ в качестве таковых, так и не поименованных. Данная стадия включается в электронную коммерцию.

Потребление – это извлечение из определенного объекта полезных свойств. Представляется, что потребление не каждого объекта гражданского права имеет значение для электронной коммерции. Например, потребление овеществленного товара, заказанного потребителем онлайн через сеть Интернет и доставленного офлайн, не охватывается электронной коммерцией. А потребление услуг, особенно цифровых, к примеру – хостинг, относится к электронной коммерции.

Поэтому включение в понятие e-commerce категории «экономическая деятельность» является спорным.

Коммерческая деятельность как купля-продажа товаров, услуг и проч. включается в электронную коммерцию. Однако субъекты e-commerce вправе заключить также иные сделки, которые уже не будут считаться коммерческой деятельностью. Таким образом, определение electronic

commerce только через коммерческую деятельность не представляется точным.

Предпринимательская деятельность, как видится, наиболее полно отражает сущность электронной коммерции.

Таким образом, определяя electronic commerce через деятельность, следует иметь в виду предпринимательскую и иную, не запрещенную законом деятельность.

E-commerce определяется через совокупность сделок. В соответствии со статьей 153 Гражданского кодекса РФ сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Например, С. К. Ильичев: «под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловых сделок, которые проводятся с помощью информационных сетей» [19, с. 12]. Такого подхода придерживается также Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле», закон США «Об освобождении от налогов в Интернете», Министерство международной торговли и промышленности Японии.

В доктрине высказана точка зрения, что сделка есть центральный элемент электронной коммерции. С данной позицией трудно спорить, ибо осуществление предпринимательской, иной деятельности реализуется, преимущественно, через заключение и исполнение сделок. Таким образом, определение e-commerce через совокупность сделок представляется обоснованным. Также видится логичным не перечислять полный перечень сделок, так как субъекты электронной коммерции вправе заключать любые сделки, включая непоименованные в ГК РФ, смешанные договоры.

Electronic commerce рассматривается через технологический аспект. Например, С. Н. Смирнов дает такое определение: «Электронная коммерция - это маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Internet» [81, с. 16]. Е. В. Балыбердин под электронной коммерцией понимает «комплекс технологий, охватывающий различные сферы

коммерческой деятельности и обеспечивающий полный замкнутый цикл операций с использованием электронных средств обмена данными» [3, с. 12]. Аналогичные подходы отражены в ведомственном акте Статистического управления Дании, а также в Канадской стратегии по развитию электронной коммерции. Представители доктрины, законодатели в рамках данного подхода делятся на подгруппы: те, которые в качестве какой-либо технологии упоминают только сеть Интернет; те, которые перечисляют инструменты реализации электронной коммерции (телефон, факс, кредитная карта, дебетовая карта, EDI и через Интернет).

Правоотношения – это общественные отношения, урегулированные нормами права, обладающие рядом признаков.

Во-первых, возникают вследствие воздействия норм законодательства на поведение людей. То есть норма права как регулятор первична, а правоотношение вторично. Однако первые отношения в сфере электронной коммерции зародились в 60-х годах прошлого века, а первое законодательное регулирование датируется 1996 годом (Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле»). Вместе с тем, отношения, которые имеют место между субъектами электронной коммерции в настоящее время, сделки, которые они совершают, регулируются законодательством.

Во-вторых, наличие воли. Субъекты электронной коммерции, совершая определенную сделку, продвигая свои товары и т.д. своими действиями выражают свою волю, подтверждая ее соответствующим волеизъявлением. В случае если электронная сделка совершена с пороком воли (существенное заблуждение, обман, насилие, угроза), ее можно признать недействительной, используя параграф 2 главы 9 Гражданского кодекса РФ.

В-третьих, наличие субъективных прав и обязанностей, которые корреспондируют друг другу. Например, заключая определенную сделку, у управомоченного лица есть права требования, а у обязанной стороны, соответственно, обязательства.

В-четвертых, правоотношения охраняются государством. Предприниматели, иные лица, в случае нарушения их прав могут обратиться в судебные органы, правоохранительные органы, то есть их права и законные интересы охраняются государством.

При определении объектов отношений в сфере e-commerce следует применить подраздел 3 ГК РФ «Объекты гражданских прав», так как, ГК РФ является основным источником регулирования сделок в Российской Федерации, а сделки – ядро электронной коммерции. В абзаце 3 пункта 1 статьи 2 ГК РФ закреплено, что гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, а субъекты e-commerce преимущественно осуществляют предпринимательскую деятельность.

Объектами в соответствии со статьей 128 ГК РФ являются вещи, иное имущество, результаты работ, оказание услуг, охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага.

Однако следует отметить, что нематериальные блага как объект используются довольно редко. В качестве примера можно привести маркетинговое продвижение товаров конкретной компании, сопутствующим объектом которой является деловая репутация данного юридического лица как общественная оценка его предпринимательских качеств.

Объектом электронной торговли является не только информация, но и любой объект стандартной торговли. Наряду с этим, торговля включает в себя кроме договора купли – продаже так же и иные виды хозяйственных договоров.

Субъектами электронной торговли являются юридические и физические лица, которые имеют доступ к сети Интернет.

Выделяют косвенный (традиционный) и прямой вид электронной торговли.

Содержание правоотношения составляют субъективные права и юридические обязанности. Любая сделка закрепляет за сторонами права и обязанности, независимо от ее формы.

Следовательно, отношения в сфере электронной коммерции могут быть правоотношениями. Те из них, которые не обладают вышеназванными признаками – иные общественные отношения.

Итак, проанализировав различные понятия e-commerce, данные, как на законодательном уровне, так и в доктрине, были выделены следующие признаки электронной коммерции:

- это предпринимательская или иная не запрещенная законом деятельность;
- сделки – центральный элемент electronic commerce;
- реализуется путем использования информационно-телекоммуникационных сетей;
- отношения в сфере электронной коммерции могут быть урегулированы правом.

В сфере электронной торговли, возможно, выделить общеправовые и межотраслевые принципы регулирования. Вся деятельность субъектов в Интернет-пространстве, прежде всего, должна основываться на общеправовых принципах.

–

В рамках электронной торговли выделяют несколько видов бизнес - моделей, входящих в ее систему:

- Business-to-Business (B2B) или компания-компания: является частью рынка, которая ориентируется на сотрудничество компаний в процессе производства и продажи товаров или услуг. Он распространяется на торговые отношения между фирмами, которые осуществляются в электронном виде: организация поставок и продаж, согласование контрактов и планов. К примеру, два

предприятия с помощью Интернета могут направлять оферту, получать котировки от поставщиков, заключать контракты, получать и оплачивать счета. Помимо продаж друг другу корпорациями сырья и комплектующих для нужд производства, данный сектор электронной торговли разрабатывает и эксплуатирует особые системы электронного сбора и передачи данных, гарантирующих интеграцию торговых партнеров. В рамках модели «Business-to-Business» осуществляется автоматизированное взаимодействие бизнес-процессов двух фирм, использующих сеть Интернет в ходе своей деятельности. На основе данной системы развиваются и функционируют следующие направления ведения электронного бизнеса: электронные маркетинг и реклама, проведение переговоров и заключение контрактов в электронной форме, создание электронных торговых площадок и бирж.

- Business-to-Consumer (B2C) – бизнес - потребителю. Данная система получила большое развитие в современном мире, так как основывается на продаже товаров и услуг напрямую потребителю. Она реализуется при организации электронной торговли в Интернет-магазинах, при ведении гостиничного и туристического бизнеса. Использование модели «Business-toConsumer» открывает широкий спектр возможностей для возможных покупателей. Примером одной из таких возможностей стал кастомайзинг (customizing). Кастомайзинг - это возможность потребителя самому создавать предмет будущей покупки.
- Business – to – Administration (B2A) - бизнес – администрации. Эта система электронного бизнеса функционирует между юридическими лицами и государственными структурами. Она быстро развивается и обладает большими перспективами развития. Считается, что дальнейшее становление системы «Business – to – Administration» реформирует глобальную деловую практику.

Появление «электронного правительства», чья деятельность основывается на использовании сети Интернет различными государственными органами, также связано с развитием указанной бизнес-модели. Это развитие включает в себя использование электронных технологий в таможенной и налоговых сферах, системе государственных закупок, социальной сфере и информационном обеспечении деятельности государственных служб и т.д.

При изучении понятия «электронная торговля» выделяют определенные инструменты, которые относятся к указанной деятельности - это интерактивное телевидение, факс, телефон, системы электронных платежей и переводов, глобальная сеть Интернет и электронный обмен данными (ЭОД). Однако, к ключевым инструментам электронной торговли относятся лишь ЭОД и Интернет:

- электронный обмен данными (ЭОД) - обмен информацией между организациями, который допускает установление связи между компьютерными системами, ограничивающей вовлечение работников и дублирования вводимой информации. К основным целям электронного обмена данными относят автоматическую обработку информации, принятие заказа и выписка счета при минимальных издержках и большой производительности;
- глобальная сеть Интернет, которая является универсальным способом ведения коммерции, обладающим огромным потенциалом. С ее помощью осуществляется производство и закупка, платеж и поставка товаров и услуг.

Инфраструктура электронной торговли состоит из следующих элементов:

- особое программное обеспечения;
- система управления базами данных и приложениями;
- связь и телекоммуникации;

- система обеспечения безопасности сделок и результатов интеллектуальной деятельности;
- особое правовое обеспечение;
- электронные платежные системы;
- автоматизированные складские хозяйства;
- система оказания услуг и доставки товаров;
- финансовые институты;
- специальная система налогообложения и таможенных тарифов;
- маркетинговые службы, которые включают в себя баннерную рекламу, отдел продаж, дизайна web-страниц, web-серверов и отдел ценообразования.

Таким образом, на основе выделенных признаков, анализа отечественного законодательства, международных актов, работ различных ученых по данной проблеме предлагается следующее определение электронной коммерции – это совокупность отношений, реализуемые через информационно-телекоммуникационные сети, связанные с предпринимательской и иной не запрещенной законом деятельностью, направленные на совершение сделок, а также продвижение объектов.

### **1.3 Модели и формы электронной коммерции**

В рамках электронной коммерции могут сложиться следующие взаимодействия между субъектами: B2B, B2C, B2G, C2C.

Данные аббревиатуры являются устоявшимися, используются, в том числе, в текстах судебных решений. Например, решение арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 15.06.2016 по делу № А56-10433/2016: «как следует из материалов дела, 15.12.2015 Общество разместило на официальном сайте в сети Интернет <http://zakupki.gov.ru> извещение и документацию по проведению открытого запроса котировок в

электронной форме на право заключения договора на выполнение комплексных работ по проектированию и строительству линейных и станционных сооружений связи с целью подключения объектов к услугам связи в сегменте В2В/В2G» [71].

В2В - это форма e-commerce, субъектами которой являются предприниматели (российские и зарубежные коммерческие юридические лица; некоммерческие юридические лица, уставом которых предусмотрено осуществление приносящей доход деятельности; индивидуальные предприниматели). В рамках данной формы заключаются различные договоры, например, поставка, предоставление услуг (хостинг, реклама), продвижение товаров офлайн и т.д.

Такая форма электронной коммерции реализуется через электронную торговую площадку или В2В-площадку. А.В. Медведева определяет такую площадку как «место, где заключаются сделки купли-продажи между предприятиями – продавцами и покупателями».

В2С 3 - это такая форма электронной коммерции, субъектами которой являются предприниматели и потребители. Например, выбор товара потребителем в Интернет-магазине через электронный каталог, заключение договора купли-продажи онлайн и доставка такого товара онлайн/офлайн. Объектами таких договоров, главным образом, являются одежда, обувь, цифровые продукты, электроника [92, с. 4]. По данным IDC, глобальные транзакции В2С, по оценкам, достигли 1,2 триллиона долларов США в конце 2012 года, что в десять раз меньше, чем транзакции В2В. Хотя электронная коммерция В2С составляет лишь небольшую долю электронной коммерции в целом, она продолжает расти. Электронная коммерция В2С является самой высокой в Норвегии, Дании, Швеции, Великобритании и Соединенных Штатах Америки.

В2G - это форма e-commerce, субъектами которой являются предприниматели и государство, органы государственной власти, органы местного самоуправления. Реализуется посредством заключения договоров

при осуществлении государственных (муниципальных) закупок, например, размещение заказов посредством проведения открытого аукциона в электронной форме. Отмечается, что сегмент B2G как компонент общей электронной коммерции все еще весьма незначителен, поскольку государственные системы электронных закупок по-прежнему остаются сравнительно неразвитым.

C2C - это форма электронной коммерции, субъектами которой являются потребители. В рамках данной формы заключаются договоры между непрофессиональными участниками гражданского оборота – потребителями.

Итак, подведем итоги. Значение электронной коммерции для бизнеса, государства и общества в целом невозможно переоценить.

E-commerce сегодня – это важный сегмент российского предпринимательства. Благодаря развитию электронной коммерции расширяются возможности граждан и юридических лиц для ведения предпринимательской деятельности. Индивидуальные предприниматели, малые и средние предприятия получают больше возможностей закрепиться в торговом пространстве, так как для ведения онлайн-бизнеса необходим только хороший Интернет-сайт. Соответственно, начинающие предприниматели имеют возможность сократить расходы на аренду помещения, заработную плату обсуживающему персоналу и т.д. Используемый субъектами электронной коммерции электронный документооборот также экономит время контрагентов. Сокращение расходов на производство товара снижает его стоимость. Товары становятся доступнее для потребителей, повышается уровень благосостояния населения.

## **2 Развитие рынка интернет торговли как одно из условий развития российской экономики**

### **2.1 Характеристика современного российского рынка интернет – торговли**

Быстрый рост интернет пользователей привлекает больше потенциальных клиентов в онлайн торговлю, которая относится к такой экономической области как электронная коммерция. В современном мире это рассматривалась как новая возможность, она стала новым торговым каналом для многих компаний и частных лиц. Розничные магазины давно извлекают хорошую возможность заработать, они стали добавлять свои онлайн-сайты с каталогами выбора аналогового товара и их цен. В крупных магазинах есть платная или бесплатная доставка, или бесплатная доставка от определенной суммы [4, с. 74].

Среди имеющихся классификаций интернет магазинов, для упорядочения отечественных сайтов, можно различить по нескольким критериям. Один из представленных классификация по методам в розничные торговли в Сети, так к ним можно отнести: веб – витрины, интернет-магазины, контентные проекты, торговые системы и ряды.

Следующие критерии, из рассматриваемых критериев, это представленная модель бизнеса. Так можно различить только онлайн магазин и совмещение онлайн и офлайн магазина, т.е. когда при существующей реальной торговой точке создается доступ и в интернет точку, что создает непосредственно удобству покупателю.

Онлайн торговля в России насчитывает огромное количество потребляемых товаров. Большая тенденция распространяется на средства развлечения и информации, такие как: компьютерная техника и различные виды комплектующих к ней, книги, фильмы, музыка. Что отличается от структуры рыночной торговли.

В современной России на сегодняшний день сложно представить мало мальки крупный магазин без онлайн сайта. На просторах интернета встречается все возможные ассортимент различной продукции. Так можно купить различные бытовые приборы, одежду, канцелярию, автозапчасти лекарства, подарки, сувениры и другую продукцию нам необходимую.

Если углубиться в данную тему, то стоит задуматься что же заставляет нас покупать в одном интернет-магазине интересующий нас товар, при существующих многообразии аналогов и схожих характеристиках. Или другими словами, что позволяет лидировать одним магазинам в продажах через Интернет:

- покупки в интернете совершаются при тщательном обдумывание. Это товар покупка которого осуществляется при получении наиболее точной, необходимой и полной информации для удовлетворения своей потребности или желания;
- покупатель принимает решения о покупке данного товара только по картинке и предоставленному описанию. Т.е. не потрогав и не повертев в руках сам продукт, он выбирает по описанию и данных характеристик, выставленных на сайтах магазина;
- каждая из представленных товарных категорий представленная массой товаров-аналогов и конкурирующей фирмой. Удобство онлайн магазина состоит в том, что на пространстве интернета, не выходя из дома можно рассмотреть и сравнить все возможные аналоги в различных магазинах. Не нужно объезжать магазины и искать товар, который больше всего устроит вас, что естественно сэкономит кучи времени, денежных средств и сил.

Если рассмотреть статистику в электронной коммерции, то по итогам анализа, происходит следующая тенденция - около 90% всего оборота онлайн продаж захватывают несколько уже известные и раскрученные магазинов. Как правило - это либо специализирующихся на определенном товаре, либо сервис-центр, который работает с различными складами или магазинами.

По данным журнала «Мир Internet», типичный начинающий торговый сайт, без должной рекламы, раскрутки и возможностей посещало не более 50-100 человек в день, где число заказов за месяц не превышает 50. И если не брать в расчет крупнейшие магазины (в которые захватили 90% рынка), то в среднем годовой оборот подобных точек составляет всего около 10 тысяч долларов в год. И сказать, что это большая и значительная прибыль для компании нельзя.

Один из критерия выбора покупки в пользу интернет магазина - это предоставление для вашего удобства различные виды оплаты. Так можно заплатить наличными при получении товара, для примера если доставка платная, то оплату можно произвести курьеру, или при получении на почте оплата производится по факту. Но самый удобные способ современности - это безналичный расчет. Так чаще всего оплата проходит через банковские карты такие как: VISA, EuroCard, MasterCard, JCB, Diners Club и т.п. Появились различные сервисы и системы оплаты такие как: ASSIST; CyberCash; CyberPlat, WEBMoney; PayCash.

В начале развития интернет продаж в России самый популярный способ оплаты покупок был по средству оплаты наличных денег курьеру. Это явление объяснялось небольшой распространенностью кредитных и дебетовых карт на территории России и недоверием со стороны покупателей другим способам онлайн оплаты.

Это недоверие распространялось на всех жителей бывшего постсоветского пространства. После кризиса 90х годов и экономической не стабильности государства, не приходилось говорить о большом доверии банковской системе, граждане не были защищены на законодательном уровне. Проблема состояла в неуверенности в безопасности проведения успешного платежа через интернет, нерегулируемой организационной и правовой сфере электронных платежей, недостаточной защищенности данных при передаче в сети.

Ситуация разрешилась только с введением закона «О цифровой электронной подписи», появившегося в конце 2001 года. На тот момент данный закон еще не мог решить проблемы, связанные с безопасностью при безналичных расчетах и сделках в электронной коммерции.

В начале 2000-х годов был проведен сравнительный анализ платежей в интернет-магазинах России, который утверждал, что потребителям было разрешено воспользоваться пластиковой картой при оплате заказа только в 40% случаев. Но на сегодняшний день, оплата с помощью банковских карт и другими способами онлайн оплаты считается наиболее распространенным и популярным средством оплаты во всем мире [67].

Среди покупателей и продавцов характерным является некоторое расхождение в предпочтительном виде принятия платежа, что связано с рисками магазина. Также это обусловлено тем, что после предоплаты, отказ от товара является более сложным психологически для покупателя.

Покупателю, в свою очередь, удобнее получать товар с курьером или оплачивать его при получении. Такой способ оплаты гарантирует доставку заказа и его сохранность. Что естественно может быть убыточно для магазинов. Так некоторые онлайн магазины избегают безналичных платежей, оправдывая это тем, что ни одна организация интернет торговли не может предоставить безопасность на все 100 процентов. Такое явление связано с различной статистикой и известными случаями виртуального мошенничества. Можно привести различные примеры пользователей, пострадавших от такого рода проблемы. И количество граждан, которые сталкивались с различным видом такого мошенничества с каждым годом становится больше [67].

Таким образом, одной из главнейших проблем российской интернет торговли является различие предпочтений в оплате между продавцом и покупателем.

Следующий важный критерий в вопросе выбор интернет магазина, это доставка. Качество обслуживание напрямую зависит от способа получением

товара. От скорости, стоимости и возможности принести товар лично в руке зависит, останется с вами покупатель, или найдет другой удобный для себя магазин, где сервис обслуживания будет более удобен.

На сегодняшний день работа федеральной почты в плане скорости, сохранности и гарантий в целом, оставляет желать лучшего, поэтому для быстрой и качественной доставки магазины вынуждены обращаться либо в курьерские службы, либо создавать свою службу.

Такие курьерские службы помимо своего прямого назначения, а именно доставкой товара до покупателя, курьеры вынуждены брать на себя функцию инкассаторов. Что приводит к недоверию со стороны продавцов и тормозит создание независимых служб доставки.

Как правило, у таких служб цен разнятся в 3-5 раз. В каждом крупном городе магазины используют местные доставки, в пределах района, или местного региона. Что значительно сокращает возможных покупателей.

При создании своей курьерской службы, магазин несет дополнительные расходы, при маленьком бюджете не многие магазины захотят их создавать. Для примера в столице России только 34% из числа московских магазинов, имеющих свою службу, которая ограничивается только территорией доставки в своем регионе.

Никто, не будет платить заведомо большие деньги за доставку в соседний регион из-за покупки, которая в несколько раз по стоимости меньше доставки. Поэтому в регионы, находящиеся за пределами местных доставок, как правило, онлайн-магазины пользуются почтой, либо международными службами доставки.

Самовывоз как услуга со стороны магазина не рассматривается. По понятным причинам в таком случае о сервисе речи не идет. В случае проживания в другом регионе о таком способе получения товара не идет и речи, что в свою очередь ограничивает количество покупателей.

Подводя итог, можно сказать, что здесь просматривается четкая проблема недостатка качества услуги доставки. Российским магазинам не хватает быстроты и коммуникабельности в сфере обслуживания.

В делах онлайн торговли, требуется качественный и реально работающий сервис. Понятие сервиса переносится из традиционной торговли и оплаты, а также включает в себя быстрое и качественное выполнение заказа, различную систему поощрений, в виде систем скидок, либо возможной накопительной системы. Широкий выбор и разнообразие комплектующих и сопутствующих товаров и еще масса дополнительных услуг на единой торговой площадке. На данный момент нельзя сказать, что российский покупатель получает такие качественные услуги в полном объеме. Наоборот, из-за плохо поставленного сервиса время ожидания заказа растягивается на недели, а порой на месяцы [86].

Интернет продажи это ближайшее будущее, поэтому при заказе определенного товара из интернета, мы ожидаем не только получить качественный товар, при этом сэкономив и рассмотрев все существующие аналоги. Но и ожидаем увидеть сервис высокого стандарта, такого который существует в некоторых магазинах, реального обслуживания [90].

Признаки интернет-магазинов на просторах Российского интернета имеют 9% «живых» доменов, что составляет более 200 тысяч доменов. На начало 2014 года, более 80 тысяч интернет-магазинов имеют посещаемость более 20 уников в день, при этом, 97% этих магазинов специалисты относят к длинному хвосту. В среднем, данные магазины получают единицы онлайн-заказов за неделю. На долю этого «длинного хвоста» приходится около 10% заказов в Рунете. В большинстве рассматриваемых товарных категорий, «длинный хвост» не содержит значимого объема заказов [68].

Так, в долгосрочной перспективе, ожидается увеличения числа интернет пользователей. При положительном стечении обстоятельств, уже к 2020 году прирост составит до 75%, а к 2030 – более 90% жителей России, согласно данным анализа Института социологии Российской академии наук.

Россия имеет значительный потенциал в сфере интернет торговли на различных её сегментах, учитывая её отставание от большинства западных стран и ряда стран азиатских государств. Следует учитывать так же и зависимость развития российской интернет торговли от её экономики в целом.

Любую информацию, зафиксированную на каком-либо носителе следует понимать, как документ. В виртуальном пространстве мы имеем дело с особой электронной формой документа. В случае с электронным магазином носителем информации будет сама виртуальная среда, сайт. Такие документы интернет-магазина являются его ключевой составляющей, без них его деятельность была бы либо неправомерной (при отсутствии информации юридического характера), либо невозможной по объективным причинам (при отсутствии сведений о товаре). Такие документы в большей степени ориентированы на пользователя и содержат важные сведения о правилах взаимодействия с сайтом магазина, порядке осуществления ключевых процедур в процессе купли-продажи, свойствах и характеристиках товаров.

Чаще всего на сайте интернет-магазина представлены следующие виды документированной информации:

- публичная оферта на дистанционную продажу товаров – разновидность договора, адресованного всем потенциальным покупателям интернет-магазина. В документе обязательно указывается какое действие покупателя считается принятием оферты: это может быть регистрация на сайте, оформление заказа и др. Оферта содержит существенные условия договора: определение сторон договора, предмет договора, условия покупки и доставки, права и обязанности продавца и покупателя [73];
- политика конфиденциальности – это документ, который раскрывает цели сбора, обработки, хранения и порядок уничтожения персональных данных, правовое обоснование их обработки и ее условия. В документе отражены права субъектов данных, а также

содержатся сведения о том, какие действия для защиты данных клиентов предпринимает оператор. Политика может быть, как самостоятельным разделом на сайте магазина, так и частью публичной оферты. Однако не на всех сайтах магазинов ее местоположение может быть очевидно для пользователя;

- пользовательское соглашение – это своего рода договор между пользователем сайта и его правообладателем, который содержит условия пользования сайтом, права и обязанности сторон. Его наличие позволяет осуществлять обработку данных до получения согласия пользователя и избежать нарушений закона «О персональных данных». Он также может быть частью публичной оферты. Существует практика, когда публичная оферта разделяется на три документа, это, соответственно, оферта на дистанционную продажу товаров, политика конфиденциальности и пользовательское соглашение [59];
- описание товаров чаще всего является сочетанием текста и фотографии. Описание должно содержать все основные сведения о свойствах товара, правилах использования, гарантийном сроке, изготовителе и проч. (в соответствии со статьей 10 закона «О защите прав потребителей»). Интересно, что текст описания полезен не только покупателям, но и продавцам: оригинальное описание помогает выделять магазин среди множества других в поиске и привлекать больше клиентов. При этом текст описания не должен быть громоздким, достаточно 3-5 предложений [24]. Фотографии также важны для представления товара, так как визуализированная информация способствует более точной передачи его характеристик. Фотографии должны быть высокого качества и их должно быть несколько, чтобы показать товар с разных ракурсов. Обычно качество фотографий на сайте магазина покупатели соотносят с качеством самого товара. Некоторые

магазины для наиболее точной демонстрации товара прибегают к технологии интерактивной фотографии с вращением продукта на 360 градусов или предлагают ознакомиться с товаром при помощи видео;

- памятки, инструкции, правила – это важная для пользователей информация по различным процедурам, для удобства сгруппированная в подразделы. Сюда относится информация по вопросам: оформления, доставки, оплаты, возврата заказа, возврата денежных средств, скидок и акций, правил продажи и проч. Так, например, на сайте интернет-магазина Wildberries (Вайлдберриз) в разделе «Информационная безопасность» представлена памятка, которая предупреждает покупателей о том, как не стать жертвой мошенников, как защищать свои деньги и данные и к каким действиям не стоит прибегать, чтобы не нарушать законодательство [97]. Этот блок информации может располагаться на сайте в таких разделах как «Частые вопросы», «Помощь», «Сервис и поддержка» и др.;
- отзывы – это сообщения, располагающиеся под описанием товара, в которых покупатели выражают свое мнение, впечатление о покупке, указывают на достоинства и недостатки. Отзывы важны и для интернет-магазина, но в первую очередь играют важную роль для потенциальных покупателей, ведь во многом на основании этой информации принимается решение о том, совершать покупку или нет. Отсутствие отзывов или только положительные также повлияют на покупателя: это вызовет сомнения и вынудит его искать информацию на других ресурсах. Нужно отметить, что ответы магазина на отзывы покупателей тоже имеют большое значение. Если продавец благодарит клиентов за отзывы, дает доброжелательные и конструктивные ответы даже на негативные сообщения и критику, предпринимает меры для разрешения

конфликта – это свидетельствует о надежности магазина и его заинтересованности в своих клиентах [21];

- формы документов на сайте – формы документов, которые предлагаются пользователю и служат для разрешения каких-либо вопросов. Это может быть заявление на возврат денежных средств или товара. Обычно эти документы покупателю в каких-то случаях приходится распечатывать и направлять в магазин через курьера, почту или пункт самовывоза, иногда документ достаточно прикрепить к электронному письму.

Так, любой сайт интернет-магазина представляет пользователю свой набор документированной информации, составляющей основное содержание и единое информационное пространство сайта. Наличие таких документов как публичная оферта, политика конфиденциальности, описание товаров является обязательным в связи с требованиями законодательства, и с большинством из них посетители сайта, как правило, знакомятся неохотно или, вовсе не делают этого, спеша приступить к изучению ассортимента магазина, из-за чего впоследствии могут оказаться в затруднительной ситуации. Но, если интернет-магазин предоставляет такую информацию, знакомиться с ней все же полезно. Другие виды документов, не являющиеся обязательными с юридической точки зрения, стали привычными для покупателей. Они выполняют важные функции, облегчая покупателям процесс взаимодействия с магазином. От размещения каждого информационного блока на сайте, от того, как быстро пользователь может ориентироваться и находить нужную информацию, зависит и впечатление о самом интернет-магазине и эффективность от работы с ним.

## **2.2 Российское правовое регулирование интернет торговли**

Электронная коммерция, электронная торговля, Интернет-торговля данные термины вошли в жизнь общества как специфические виды

организации предпринимательства. Главным катализатором, послужившим развитию таких сфер бизнеса, стало активное развитие Интернет-технологий. Несмотря на то, что данные понятия начали возникать вместе с развитием Интернет-технологий и техническим прогрессом в сфере электронно-вычислительной техники, теоретически они изучены в очень небольшом формате. Вместе с тем, теоретическое осмысление этих новых понятий, научное определение предмета их деятельности и классификация только начинается и находится на стадии сбора фактов, их обобщения и дискуссии. В частности, для такого понятия, как «Интернет-торговля» на данный момент нет точного определения, и научное сообщество расходится во мнениях и затрудняется обозначить данное определение.

Для того, чтобы дать научное определение понятия «Интернет-торговля», необходимо рассмотреть, тождественные понятия «электронная торговля» и «Интернет-торговля», и нужно отделить их от понятия «электронной коммерции».

В правовой литературе торговая деятельность, осуществляемая с применением технических средств и информационно-телекоммуникационного оборудования, имеет разное терминологическое определение. В настоящее время нет общего определения таких торговых отношений. В юридической литературе встречаются разрозненные определения, например, такие как «электронная коммерческая деятельность», «электронная экономическая деятельность», «электронная торговля», «электронная коммерция», «Интернет-торговля».

Так, некоторые авторы научных изысканий в сфере правового регулирования данного вопроса, подводят такие термины под виды экономической деятельности. Например, рассмотрим определение, которое предлагает юрисконсульт Правового управления Российского государственного социального университета Н.В. Миненкова: «Электронная торговля – это экономическая деятельность, включающая в себя любые сделки, совершенные с помощью глобальных и/или локальных сетей,

предполагающие возможность передачи товаров, выполнения работ и оказания услуг в электронном формате» [34, с. 10]. Экономическая деятельность, которая осуществляется в цифровом электронном виде с использованием сети «Интернет», определяется как «электронная экономическая деятельность». Такое определение «электронной экономической деятельности» дает доктор юридических наук А.А. Тедеев [85, с. 21-22]. Целесообразность данных определений с полной долей вероятности можно подвергнуть сомнениям и не стоит рассматривать электронную торговлю как экономическую деятельность в электронной форме.

Исходя из складывающихся современных представлений об экономической деятельности и практической реализации электронных торгов, термин «экономическая деятельность» рассматривается как очень широкое понятие. Доктор юридических наук и Заслуженный деятель науки Российской Федерации В.С. Белых считает, что «экономическая деятельность является видом общепольной (социальной) деятельности, осуществляемой в сфере экономики любыми правоспособными лицами, а также некоторыми коллективными образованиями без статуса юридического лица, публичными образованиями в целях создания материальных и духовных (нематериальных) благ, удовлетворения разнообразных потребностей индивида, членов общества в целом за счет получаемого экономического дохода» [66, с. 16]. Рассматривая данное определение, можно выделить то, что к экономической деятельности относится любая общепольная (социальная) деятельность. Осуществляемая общепольная (социальная) деятельность, может быть направлена не только на получение материальной прибыли. Так, некоммерческие организации, осуществляющие хозяйственную деятельность, направленную на создание и поддержание благоприятных и качественных экономических условий их некоммерческой деятельности, не преследует цели получения материальной прибыли. Суть Интернет-торговли сводится к коммерческой (предпринимательской)

деятельности, то есть к деятельности, которая осуществляется в целях получения материальной прибыли. Учитывая вышесказанное, следует полагать, что при осуществлении правовой регламентации Интернет-торговли логичнее использовать термин «электронная коммерческая деятельность», который применяется в международных соглашениях.

В правовой литературе встречается термин «электронная коммерция». Содержание данного термина раскрывается по-разному, и нет единого соглашения между разными авторами научных исследований в данном вопросе. Например, кандидат юридических наук И.П. Мелешенко предлагает рассматривать электронную коммерцию как любую форму деятельности юридических и физических лиц, их объединений, муниципальных и государственных образований, в том числе осуществление сделок, совершение иных юридически значимых действий по отношению к работам, товарам, услугам, имущественным правам или результатам интеллектуальной деятельности, которая предполагает использование сети «Интернет» [32, с. 36]. Данное определение противоречит основам коммерческой электронной торговли, поэтому с ним вряд ли можно согласиться.

Во-первых, в определении, данном И.П. Мелешенко, электронная торговля не охарактеризована как предпринимательская (коммерческая) деятельность. Во-вторых, не отражена такая особенность электронной торговли, как осуществление такой деятельности с использованием информационно-телекоммуникационного оборудования и средств вычислительной техники.

Таким образом, большинство указанных выше ученых разграничивают понятия «Интернет-торговля», «электронная торговля» и «электронная коммерция». В основном такое разграничение связано из-за разного подхода к осуществлению коммерческой деятельности. А именно наиболее широкое понятие имеет «электронная коммерция», чем «электронная торговля», в основном за счет использования всех видов коммерческой деятельности,

которые производят электронным путем с использованием информационно-телекоммуникационных средств и систем. А такие понятия как «электронная торговля» и «Интернет-торговля» соотносятся как часть и целое, при этом являются самостоятельными разновидностями коммерческой деятельности.

Электронная торговля, как вид торговой деятельности одновременно попадает под действие разнообразных с точки зрения сферы регулирования нормативных актов. Правовая база, призванная быть надежным фундаментом для любой сферы человеческой деятельности, в случае с электронной торговлей, лишена целостности, системности и имеет разрозненный характер. Регулирование данной экономической сферы крайне осложнено тем, что специализированный нормативный акт, несмотря на попытки его разработать еще в начале 2000-х гг., до сих пор существует только в проекте. Необходимо констатировать, что, хотя практика реализации товаров через интернет-сайты весьма распространена, в современном российском законодательстве до сих пор не сформированы общие правила осуществления электронной торговли, отсутствует и установленное на законодательном уровне определение этого понятия [75, с. 2].

В сложившихся условиях любая попытка охарактеризовать нормативно-правовую базу электронной торговли в России будет неминуемо носить собирательный и несколько хаотичный характер, однако, крайне важно выстроить в соответствии с иерархией законодательных актов систему норм, регламентирующих ее ведение, чтобы определить правомерность торговой деятельности в Интернете с точки зрения российского законодательства.

Конституцией Российской Федерации, имеющей высшую юридическую силу, устанавливаются основные принципы экономической деятельности. Так, согласно ст. 8 гарантируются единое экономическое пространство, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, а также

признается и защищается равенство всех форм собственности: частной, государственной и муниципальной.

Согласно ч. 1 ст. 74 Конституции, на территории России не допускается установление таможенных границ, пошлин, сборов и иных препятствий для свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств. Ст. 34 Конституции гласит, что каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности, а экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, является недопустимой. Ст. 71 Конституции предусматривает, что в ведении Российской Федерации, в частности, находится установление правовых основ единого рынка, ценовой политики, а также гражданского законодательства [26].

Действие Гражданского кодекса РФ [10] весьма обширно и распространяется на всю сферу торговли, включая отношения между продавцом и покупателем по поводу того или иного товара, и заключение договоров. Согласно статье 434 ГК РФ, договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена в том числе электронными документами, передаваемыми по каналам связи, позволяющими достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Электронная торговля, как и любая коммерческая деятельность, в качестве своей цели подразумевает получение прибыли. В соответствии со ст. 38 Налогового Кодекса Российской Федерации [35] (далее НК РФ) прибыль, а также доход, реализация товаров и имущество являются объектом налогообложения.

В соответствии со ст. 23 НК РФ коммерческая организация (в качестве которой в этом случае выступает интернет-магазин) обязана уплачивать законно установленные налоги, вести учет своих доходов и расходов, представлять в установленном порядке в налоговый орган по месту учета

налоговые декларации (расчеты), выполнять законные требования налогового органа об устранении выявленных нарушений законодательства о налогах и сборах, в течение четырех лет обеспечивать сохранность данных бухгалтерского и налогового учета и других документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов, а также сообщать о своем участии в российских организациях, обо всех обособленных подразделениях российской организации, созданных на территории Российской Федерации.

Глава 16 НК РФ устанавливает виды налоговых правонарушений (нарушение порядка постановки на учет в налоговом органе, неуплата или неполная уплата сумм налогов, непредставление налоговому органу сведений, необходимых для осуществления налогового контроля) и ответственность за их совершение. Статьей 149 НК РФ определены операции, которые не подлежат налогообложению. Среди них: реализация ряда медицинских изделий, продуктов питания, произведенных столовыми образовательных и медицинских учреждений и др. Также Кодексом установлен перечень подакцизных товаров, который включает: спиртосодержащую и табачную продукцию, лекарственные средства, препараты ветеринарного назначения, парфюмерно-косметическую продукцию, топливо и др.

Необходимо отметить, что налогообложение в отношении «цифровых товаров» из интернет-магазинов четко не определено и представляет сложности ввиду того, что специфика таких товаров, как и самой электронной торговли, не закреплена в российском налоговом законодательстве, которое требует внесения дополнений, касающихся объектов налогообложения вообще и объектов для взимания НДС, в частности [36]. К тому же электронную коммерцию сложно контролировать, возможности для уклонения от налогов в Сети – бесконечны [36].

Весьма широк круг федеральных законов (далее ФЗ), которые содержат нормы по регулированию различных аспектов, так или иначе, затрагивающих деятельность интернет-магазинов. Федеральный закон «О защите прав

потребителей» устанавливает, что продавец обязан передать потребителю товар, качество которого соответствует договору, также при продаже товара по описанию в обязанности продавца входит передача товара, соответствующего этому описанию (ст.4) [39]. В соответствии со ст. 5, изготовитель обязан устанавливать срок службы товара длительного пользования, в том числе комплектующих изделий, которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни и здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде. Запрещается продажа товара по истечении установленного срока годности, а также товара, на который должен быть установлен срок годности, но он не установлен. Продавец вправе установить на товар гарантийный срок, если он не установлен изготовителем, принять обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении гарантийного срока, установленного изготовителем (дополнительное обязательство, осуществление прав потребителя по которому определяются договором).

Потребитель в свою очередь вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе, режиме его работы и реализуемых им товарах (ст. 8). В ст. 10 установлено, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. Такая информация должна содержать сведения об основных потребительских свойствах товаров, цену в рублях, гарантийный срок (если он установлен), правила безопасного использования товаров.

При обнаружении в товаре недостатков, не оговоренных продавцом, потребитель вправе потребовать: замены товара, соразмерного уменьшения покупной цены, безвозмездного устранения недостатков или отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы (ст. 18). В соответствии со ст. 26.1 ФЗ «О защите прав потребителей» договор розничной купли-продажи может быть заключен на

основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством средств связи или иными исключаящими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром, т.е. дистанционно [39]. В этом случае потребитель имеет право отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение семи дней [39].

Следует отметить, что в соответствии с Федеральным законом «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»» от 29.07.2018 была расширена сфера правового регулирования отношений с участием потребителей за счет её распространения на деятельность таких хозяйствующих субъектов, как «владелец агрегатора информации о товарах», которые определяются как организация любой организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом договор купли-продажи, а также произвести предварительную оплату указанного товара путем перевода денежных средств владельцу агрегатора [40]. Это свидетельствует о том, что законодательство постепенно реагирует на перемещение отношений продавец-покупатель в электронную среду.

Федеральный закон (далее ФЗ) «О контрольно-кассовой технике» предписывает в обязательном порядке всем организациям и индивидуальным предпринимателям использовать контрольно-кассовую технику при осуществлении расчетов (ст. 1.2) [41]. Ст. 4 этого ФЗ содержит требования к контрольно-кассовой технике, которая должна иметь заводской номер, нанесенный на корпус, иметь часы реального времени, передавать фискальные данные в соответствующий накопитель, обеспечивать

возможность печати на кассовом чеке и др. Закон также устанавливает обязанности организаций, осуществляющих расчеты. Так пользователь обязан осуществлять перерегистрацию контрольно-кассовой техники; выдавать покупателям при осуществлении расчетов в момент оплаты товаров кассовые чеки или бланки строгой отчетности на бумажном носителе или направлять их на абонентский номер либо адрес электронной почты (в случае предоставления такой информации покупателем); исключать возможность несанкционированного доступа третьих лиц к контрольно-кассовой технике и ее фискальному накопителю; предоставлять в налоговые органы по их запросам информацию и документы, связанные с применением контрольно-кассовой техники (ст. 5).

Нужно отметить, что закон «О контрольно-кассовой технике» имеет прямое отношение к электронной торговле, так как в большинстве случаев интернет-магазин использует кассовую технику и выдает чеки покупателям [41].

Федеральный закон «О рекламе» устанавливает требования о добросовестности и достоверности рекламы [42]. Недобросовестная реклама, содержащая некорректные сведения о рекламируемом товаре, порочащая репутацию конкурента, так же, как и недостоверная реклама, содержащая сведения, не соответствующие действительности – не допускаются (ст.5). В ст. 7 данного ФЗ определены товары, реклама которых запрещена. Среди них: наркотические средства, взрывчатые вещества и материалы (кроме пиротехнических изделий), табачная продукция, товаров, подлежащих государственной регистрации или обязательной сертификации, в случае отсутствия таковых и др. При дистанционном способе продажи в рекламе товаров должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица (ст. 8). Ст. 18 (о рекламе, распространяемой по сетям электросвязи), регламентирует распространение рекламы только при условии предварительного согласия абонента или

адресата [42], при этом статья не регулирует распространение рекламы с использованием сети Интернет.

Федеральный закон «Об информации» задает общие основы электронной торговли [43]. Закон определяет, что информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений, а также свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения (ст. 5). Информация по порядку предоставления делится на: свободно распространяемую, предоставляемую по соглашению лиц в рамках соответствующих отношений, подлежащую распространению в соответствии с законодательством, ограниченная или запрещенная для распространения (ст. 5). В соответствии со ст. 11, при заключении гражданско-правовых договоров или оформлении иных правоотношений с участием лиц, обменивающихся электронными сообщениями, подписанными электронной подписью, рассматривается как обмен документами. Передача информации посредством использования информационно-телекоммуникационных сетей осуществляется без ограничений при условии соблюдения установленных федеральными законами требований к распространению информации.

Может быть предусмотрена обязательная идентификация личности, организаций, использующих информационно-телекоммуникационную сеть при осуществлении предпринимательской деятельности, при этом получатель электронного сообщения, находящийся на территории Российской Федерации, вправе провести проверку для установления отправителя электронного сообщения (ст. 15). В ст. 16 данного ФЗ установлено, что обладатель информации, оператор информационной системы обязаны: предотвращать несанкционированный доступ к информации; своевременно обнаруживать несанкционированный доступ к информации; предупреждать негативные последствия нарушения порядка

доступа к информации; не допускать воздействия на технические средства обработки информации, в результате которого нарушается их функционирование; незамедлительно восстанавливать информацию, модифицированную или уничтоженную вследствие несанкционированного доступа к ней; постоянно контролировать уровень защищенности информации; обеспечить нахождение на территории РФ баз данных информации [43].

Федеральный закон «О персональных данных» устанавливает, что обрабатываемые персональные данные не должны быть избыточными, их содержание и объем должны соответствовать заявленным целям обработки (ст. 5) [44]. Персональные данные не должны распространяться без согласия их субъекта, а также быть доступны третьим лицам (ст. 7). Решение о предоставлении персональных данных принимает их субъект, и он же дает согласие на их обработку (ст. 9). В соответствии со ст. 14, субъект персональных данных вправе получить информацию, содержащую: подтверждение факта обработки персональных данных оператором; цели и способы обработки персональных данных; наименование и место нахождения оператора; сроки обработки и хранения персональных данных, в том числе сроки их хранения. В ст. 18 установлено, что при сборе персональных данных посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет оператор обязан обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение, извлечение персональных данных граждан РФ с использованием баз данных, находящихся на территории РФ.

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» определяет правовую основу, на которой базируется торговая деятельность коммерческих организаций [45]. В соответствии со ст. 8, хозяйствующие субъекты самостоятельно определяют вид, форму, способ и специализацию торговли, порядок осуществления торговой деятельности, условия заключения договоров купли-продажи товаров. Закон запрещает создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из него

других хозяйствующих субъектов, нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования (ст. 13). Однако такой основополагающий для торговой деятельности закон не упоминает электронную торговлю и не содержит отдельных норм, направленных на ее регулирование.

Немаловажный аспект электронной торговли затронут в Федеральном законе «Об электронной подписи» [46], в котором обозначено, что участники электронного взаимодействия вправе использовать электронную подпись любого вида по своему усмотрению, если требование об использовании конкретного вида электронной подписи не предусмотрено федеральными законами или соглашением между участниками электронного взаимодействия (ст. 4). Не допускается признание электронной подписи и подписанного ею электронного документа не имеющими юридической силы только на основании того, что такая электронная подпись создана автоматически. На практике предполагается, что в качестве электронной подписи выступают логин и пароль к личному кабинету на веб-сайте, высылаемые на мобильный телефон уникальные пароли или адрес электронной почты.

Федеральный закон «О национальной платежной системе» регулирует порядок оказания платежных услуг, в том числе перевода денежных средств, использования электронных средств платежа, что напрямую связано с электронной торговлей [47]. Данный закон предписывает, что при осуществлении безналичных расчетов в форме перевода электронных денежных средств клиент предоставляет денежные средства оператору на основании заключенного с ним договора. Перевод электронных денежных средств осуществляется на основании распоряжений плательщиков в пользу получателей средств. Оператор электронных денежных средств после исполнения распоряжения клиента об осуществлении перевода электронных денежных средств направляет клиенту подтверждение об исполнении указанного распоряжения (ст. 7).

Среди подзаконных актов, так или иначе регулирующих электронную торговлю в Российской Федерации, следует выделить Указ Президента «О мерах по обеспечению информационной безопасности» [48], который устанавливает недопустимость подключения информационных систем, содержащих сведения, составляющие государственную или служебную тайну, к информационно-телекоммуникационным сетям (в том числе, к сети Интернет), осуществляющим передачу информации через государственную границу Российской Федерации. При необходимости подключения к сетям международного информационного обмена, оно производится только с использованием специально предназначенных для этого средств защиты информации.

«Правила продажи товаров дистанционным способом», утвержденные Постановлением Правительства, учитывают использование сети Интернет как один из дистанционных способов продажи товаров. Этот подзаконный акт постановляет, что продавец при продаже товаров дистанционным способом обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров (п. 3), он не вправе выполнять дополнительные платные работы без согласия покупателя (п. 7), должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю полную информацию о товаре (п.8) и обеспечивать конфиденциальность персональных данных о покупателе (п. 16).

Обязательства продавца по передаче товара и иные обязательства, связанные с передачей товара, возникают с момента получения продавцом сообщения покупателя о намерении заключить договор (п. 18). Договор считается заключенным с момента выдачи покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар. При оплате товаров покупателем в безналичной форме продавец обязан подтвердить передачу товара путем составления накладной или акта сдачи-приемки товара (п. 20). При этом покупатель в любое время может отказаться от товара до его передачи, а после передачи товара – в

течение 7 дней. При отказе покупателя от товара продавец должен вернуть ему сумму, уплаченную покупателем, за исключением расходов продавца на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем требования (п. 21).

«Перечень технически сложных товаров», утвержденный Постановлением Правительства [49] называет товары, от которых в соответствии со ст. 18 ФЗ «О защите прав потребителей» [39] потребитель, в случае обнаружения недостатков, вправе отказаться и потребовать возврата уплаченной за такой товар суммы. Среди таких товаров: системные блоки, компьютеры, телевизоры, видеокамеры, холодильники, часы и др.

Среди нормативных документов федеральных органов исполнительной власти, так или иначе регулирующих электронную торговлю, можно выделить Письмо Минфина [60], которое дает разъяснения, касающиеся ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники» [41]. Так, если торговая организация, в том числе интернет-магазин, осуществляет денежные расчеты с покупателями в сети Интернет через кредитные учреждения (посредством безналичных расчетов) с последующим зачислением денежных средств на расчетный счет торговой организации по договору о расчетно-кассовом обслуживании между банком и организацией, то у торговой организации нет необходимости в применении контрольно-кассовой техники.

Таким образом, электронную торговлю регулируют разные по сферам и степени прямого действия нормативно-правовые акты. Специализированный закон отсутствует, в связи с этим правовая основа Интернет-торговли лишена целостности и осуществляет лишь ее точечную регламентацию.

Наряду с перечисленными существуют также международные нормативные акты, не имеющие прямого действия на территории РФ, и российские нормативные акты, находящиеся в состоянии проектов. Их рассмотрение в рамках данного исследования также необходимо, поскольку позволяет учесть международный опыт и оценить возможные перспективы

развития нормативной базы в сфере электронной торговли на территории Российской Федерации.

Все экземпляры электронного документа, подписанные электронной цифровой подписью в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, являются подлинниками. Электронный документ не может иметь копий в электронном виде. Копии электронного документа могут быть изготовлены в виде бумажного документа и заверены собственноручной подписью уполномоченного лица (ст. 11). Лица, осуществляющие электронную торговлю, обязаны предоставлять клиентам и уполномоченным государственным органам информацию о своем правовом положении и деятельности, а также обеспечивать легкий, прямой и постоянный доступ к данной информации (ст. 18). В ст. 19 определено, что письменная форма договора соблюдается при заключении его путем обмена электронными документами. Предложение и согласие заключить договор также могут быть отправлены и получены в виде электронных документов (ст. 21) [50].

Несмотря на то, что статьи проекта требуют уточнений и доработки, следует отметить важность попытки конкретизировать и облегчить регулирование такой противоречивой сферы деятельности, как электронная торговля. Однако, пока в действительности это никак не способствует разрешению правовых противоречий, возникающих в этой области.

В рамках данного исследования представляет интерес и такой документ, как Стратегия развития электронной торговли в России до 2025 г. [82], также находящаяся в состоянии проекта и разработанная Министерством промышленности и торговли РФ. Документ предполагает снятие чрезмерных административных барьеров для электронной торговли, унификацию понятийного аппарата, совершенствование статистического учета, содействие выходу на рынок малого и среднего бизнеса, развитие экспортной электронной торговли и максимальную защиту прав покупателей [69]. Стратегия в качестве приоритета имеет обеспечение роста и развития

электронной торговли, и, в частности, достижение показателей 20% доли электронной торговли в общем объеме торговли и не менее 70% розничных магазинов, использующих в продажах интернет-канал.

Наряду с этим документ определяет следующие задачи развития электронной торговли: законодательное разделение способов продажи товаров через Интернет и иных дистанционных способов; снятие запретов, отсутствующих в традиционной торговле; развитие электронных средств платежа; развитие логистических каналов поставки товаров; защита прав потребителей и продавцов; создание доступной среды для всех участников электронной торговли; проведение мероприятий по популяризации электронной торговли; восполнение кадрового дефицита специалистов в этой области [82]. Также отмечается, что правовые коллизии в российском законодательстве создают риски двойного толкования и некорректного применения контролирующими, судебными органами и участниками рынка различных правовых норм.

Состав нормативных актов, рассмотренных в этой главе, не является исчерпывающим, он может дополняться и уточняться. Однако даже на его основе очевидно, что правовая база электронной торговли в Российской Федерации является обширной и несистематизированной и в ней имеют место дублирование и расхождения.

В настоящее время «фундаментальными» нормативными актами в сфере электронной торговли являются Гражданский Кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей», Постановление Правительства «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом», а также федеральные законы «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и «Об электронной подписи», так как они непосредственно относятся к цифровой среде. По мнению исследователей, отсутствует целый ряд необходимых законов, напрямую регулирующих ведение электронного бизнеса. Многие из них отмечают, что гражданское законодательство следует дополнить за счет разработки федерального закона «О правилах электронной

торговли» и законодательного закрепления понятий «товар» и «электронная торговля», а также установления правил об интернет-соглашении и о пользовательском соглашении посетителей сайта. Кроме того, необходимо расширение законодательного толкования таких понятий, как «электронный обмен данными», «письменная форма», «подпись», «подлинник». И не фрагментарно, как это сделано сейчас, а в обстоятельном специальном законе.

На основании изучения нормативной базы можно сделать вывод, что существующие в настоящее время правовые нормы являются фрагментарными и разрозненными, но все же позволяют функционировать электронному бизнесу. Однако применение к торговле через Интернет законов, регулирующих традиционную торговлю, не всегда корректно, так как очевидно неравноправное положение участников онлайн-торговли по отношению к таковым в традиционных магазинах. Электронная коммерция является одним из наиболее быстро набирающих популярность видов экономической деятельности, и она требует детального правового регулирования [27, с. 52]. Поэтому совершенствование законодательства, создание надежной правовой базы в данной области должно стать перспективой ближайшего будущего.

### **3 Электронный документ в сфере электронной коммерции**

#### **3.1 Формирование понятия «электронный документ» в законодательстве Российской Федерации**

Понятие «электронный документ» является новым для российского законодательства, но уже имеет свою историю. Регламентация данного правового явления в России датируется началом 80-х годов прошлого века, однако тогда использовались иные термины, например, «машинный документ», «документ, создаваемый средствами вычислительной техники» и др.

20 апреля 1981 года была утверждена «Временные общетраслевые руководящие указания о придании юридической силы документам, создаваемым средствами вычислительной техники» [7]. В данном акте не содержалось определения такого документа. В пункте 3 указывалось, что документ на машинном носителе используется без преобразования в визуальную форму при передаче информации на предприятия, в организации и учреждения или для обмена информацией между ними. То есть допускалась возможность использовать такой документ в исходной форме, без последующей его обработки. Вместе с тем, использование таких документов организациями осложнялось необходимостью заключения предварительного письменного договора. В пункте 22 сообщалось, что при заключении предприятиями договора об обмене документами на магнитных носителях им предписывалось устанавливать дополнительные реквизиты, которые должны были отражаться на визуальных копиях магнитных документов. Таким образом, Временные указания были первым всесоюзным нормативно-правовым актом, регулирующим использование машинных документов, однако они имели свои недостатки.

9 октября 1984 года Государственный комитет СССР по стандартам ввел ГОСТ 6.10.4-84 «Унифицированные системы документации. Придание

юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения» [8]. Данный акт также не закреплял легального определения машинного документа. В пункте 1.5 указывалось, что документ на машинном носителе и машинограмма приобретают юридическую силу после выполнения требований настоящего стандарта и подписания сопроводительного письма. Далее указывалось большое количество требований. В пункте 1.7 устанавливалось, что по требованию организации-пользователя для визуального контроля документа, созданного на машинном носителе, его преобразуют в визуальную форму различными техническими средствами отображения данных (дисплеи, печатающие устройства и др.). То есть по данному акту машинным документом, преобразованным в форму, которую способен воспринять человек, будет считаться также документ, созданный при помощи ЭВМ и распечатанный при помощи технических устройств. То есть машинный документ - это в том числе бумажный документ. Данный подход представляется неудачным, так как суть и основное достоинство электронного документа в том, что он способен быть информационным носителем, не являясь объектом материального мира.

Пункт 2 содержит требования к реквизитам документов, создаваемых средствами вычислительной техники. Следует отметить, что машинный документ по указанному ГОСТу должен иметь широкий перечень реквизитов: наименование организации - создателя документа; местонахождение организации - создателя документа или почтовый адрес; наименование документа; дату изготовления документа; код лица, ответственного за правильность изготовления документа на машинном носителе или машинограммы или, как правило, код лица, утвердившего документ (пункт 2.1). В примечании указывалось, что для отдельных видов документов могут устанавливаться дополнительные реквизиты - номер телефона, телетайпа, должность и фамилия лица, имеющего право

удостоверять записанный на машинном носителе документ и машинограмму и др.

Сложность представляется в необходимости указания реквизита с кодом лица, утвердившего документ. В пункте 2.8 закреплено, что данный реквизит должен быть записан в следующем виде: идентификационный код и должность, фамилия лица, ответственного за правильность изготовления документа на машинном носителе или машинограммы, или лица, утвердившего документ. Принадлежность кода конкретному лицу должна быть зарегистрирована в организации - создателе документа на машинном носителе или изготовившей машинограмму, а также должны быть созданы технические, программные средства и организационные условия, исключающие возможность пользования чужими кодами. То есть для обмена машинными документами между организациями в каждой должны быть зарегистрированы коды ответственных должных лиц, а также созданы специальные условия, гарантирующие их конфиденциальность.

ГОСТ также устанавливает определения «подлинник» и «дубликат» документа на машинном носителе. Подлинником документа на машинном носителе является первая по времени запись документа на машинном носителе и содержащая указание, что этот документ является подлинником (пункт 3.2). Дубликатами документа на машинном носителе являются все более поздние по времени, аутентичные по содержанию записи документа на машинном носителе и содержащие указание, что эти документы являются дубликатами (пункт 3.3). Таким образом, подлинник от дубликата отличается указанием на вид документа, а также временем создания.

24 сентября 1986 года Государственный комитет СССР по стандартам утвердил Методические рекомендации по внедрению и применению ГОСТа 6.10.4-84 [33]. В этом акте рекомендовалось организациям предварительно заключить договор о порядке обмена документами на машинных носителях (пункт 1.7). То есть такой договор априори не мог быть заключен в электронной форме, что накладывало на стороны определенные издержки.

В 1991 году была принята Государственная система документационного обеспечения управления. Данный акт впервые закрепил определение «машиночитаемого документа» - это документ, пригодный для автоматического считывания содержащейся в нем информации, основными носителями которого являются: перфокарты, перфоленты и магнитные ленты. Иначе говоря, машиночитаемый документ – это некая информация на техническом носителе, которая не может быть визуально воспринята человеком.

Федеральный закон 1995 года «Об информации, информатизации и защите информации» [43], ныне утративший силу, в статье 2 определил, что документированная информация (документ) - это зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. То есть документ, находящийся на жестком диске компьютера, выведенный на дисплей и имеющий реквизиты, по сути - электронный документ, включается в понятие документированной информации. Думается, что именно данное определение впоследствии развилось в определение «электронный документ». Оно является достаточно «вольным», так как ограничивается только наличием материального носителя и идентифицирующих реквизитов.

В федеральном законе 2002 года «Об электронно-цифровой подписи», ныне утратившим силу, электронный документ понимался как документ, в котором информация представлена в электронно-цифровой форме (статья 3). Легального определения электронно-цифровой формы, равно как и доктринального, не содержится. Думается, что это такая форма представления информации, при которой используются технические устройства. Следовательно, вышеназванный федеральный закон закрепляет достаточно широкое определение, не указывая на наличие реквизитов.

Вместе с тем, все рассмотренные выше определения на данный момент утратили силу. Сейчас действуют три нормативно-правовых акта, содержащих легальные определения.

В федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»<sup>1</sup> электронный документ определяется как документированная информация, представленная в электронной форме, т.е. в виде, пригодном: для восприятия человеком с использованием электронно-вычислительных машин; для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям; для обработки в информационных системах.

В 2013 году приказом Росстандарта был утвержден ГОСТ Р 7.0.8-2013 [9]. Согласно подпункту 10 пункта 3.1 электронный документ - это документ, информация которого представлена в электронной форме.

В 2015 году понятие «электронный документ» было закреплено в статье 434 Гражданского кодекса Российской Федерации [10]. Так, договор в письменной форме может быть заключен как единый документ, так и посредством обмена «в том числе электронными документами, позволяющими достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору». Под электронным документом понимается «информация, подготовленная, отправленная, полученная или хранимая с помощью электронных, магнитных, оптических либо аналогичных средств, включая обмен информацией в электронной форме и электронную почту».

Следует заметить, что отечественный законодатель воспринял международный опыт и для определения, данного в ГК РФ, использовал определение Datamessage закрепленное в ст. 2 Типового закона ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле».

Проанализировав вышеперечисленные определения, следует отметить, что, во-первых, они друг другу не противоречат. Во-вторых, электронный документ – это, в первую очередь, информационный носитель. В-третьих, в данных определениях содержатся указания на технические устройства либо же способ передачи. В-четвертых, электронный документ не существует как объект материального мира, это так называемый «цифровой актив», то есть распечатанный с технического средства бумажный документ уже не является электронным.

Исходя из проведенного анализа советского и российского законодательства можно сделать вывод о том, что электронный документ представляет собой информацию в электронной форме, которую можно воспринимать и обменивать с помощью специальных устройств (средств, оборудования).

### **3.2 Правовой режим, юридическое значение и юридическая сила электронного документа**

Для всестороннего исследования электронного документа необходимо установить его правовой режим. Термин «правовой режим» довольно широко используется в законодательстве Российской Федерации, а именно в федеральных конституционных законах «О чрезвычайном положении» [51] (ст.ст. 1, 13, 18) и «О военном положении» [52] (ст.ст. 1,6), Земельном кодексе РФ [16] (ст.ст. 1, 7, 85, 87, 94, 95, 97, 99), Лесном кодексе РФ [29] (ст.ст. 102-107), Градостроительном кодексе РФ (ст.ст. 9, 36), федеральном законе «О противодействии терроризму» (ст.ст. 11-14, 20) и др. Следует отметить, что легального определения правового режима нет.

Категория «правовой режим» исследуется специалистами различных отраслей права. С.С. Алексеев определяет правовой режим как специфику юридического регулирования определенной сферы общественных отношений с помощью различных юридических средств и способов [1, с. 184]. По мнению Н.И. Матузова и А.В. Малько правовой режим — это особый порядок правового регулирования, выражающийся в сочетании юридических средств, создающих желаемое социальное состояние и конкретную степень благоприятности или неблагоприятности для удовлетворения интересов субъектов права [31, с. 16]. О.С. Родионов, посвятивший данной категории диссертационное исследование, определяет правовой режим как особый порядок правового регулирования, служащий для беспрепятственной реализации субъектами права своих интересов [74, с.

29]. Э.Ф. Шамсумова дает следующее определение: правовой режим – это особый порядок законодательного урегулирования деятельности, действий или поведения физических и юридических лиц в различных сферах общественных отношений либо на определенных объектах, включающий в себя установление механизма обеспечения фактической реализации системы стимулов, нормативов, гарантий, запретов, обязываний, ограничений, а также их компетентное исполнение, применение мер принуждения, а также привлечение виновных к ответственности.

Таким образом, правовой режим – это, в первую очередь, особый, специальный порядок регулирования. От иных режимов (социального и др.) правовой отличается рядом признаков:

- реализуется при помощи установленной законом деятельности органов государственной власти и должностных лиц;
- особый порядок выражен в комбинации различных способов правового регулирования (дозволения, ограничения, запреты) в зависимости от объекта регламентации. Следует заметить, что регулирование, упорядочивание – цель правового режима;
- в результате регламентации определенных объектов создаются желаемые условия.

Иначе говоря, для определения правового режима электронного документа необходимо разобраться с особым порядком регулирования данной правовой категории.

Электронный документ регламентируется рядом законов и подзаконных нормативно-правовых актов, отдельного федерального закона нет. В качестве источников следует назвать Гражданский кодекс РФ, федеральный закон «Об информации, информационных технологиях, защите информации», федеральный закон «Об электронной подписи» и другие акты. Следует заметить, что вследствие отсутствия отдельного федерального закона, правовое регулирование данного явления носит фрагментарный характер. Например, ГК РФ, федеральный закон «Об информации,

информационных технологиях, защите информации» закрепляют определение, федеральный закон «Об электронной подписи» выделяет в качестве реквизита электронную подпись, регламентирует условия равнозначности электронного документа бумажному. Положений о правовом режиме, обязательных реквизитах и т.д. на данный момент в законодательстве Российской Федерации не содержится.

Т.А. Полякова и И.В. Зимин считают, что «установление правового режима электронного документа связано с процессом формирования правовой основы юридической значимости электронного документа» [62, с. 77].

Представляется целесообразным провести соотношение терминов «правовой режим» и «юридическая значимость».

Дефиниция «юридическая значимость (значение)» используется в законодательстве Российской Федерации. Например, статья 165.1 Гражданского кодекса РФ «юридически значимые сообщения». В соответствии с пунктом 1 данной статьи заявления, уведомления, извещения, требования или иные юридически значимые сообщения, с которыми закон или сделка связывает гражданско-правовые последствия для другого лица, влекут для этого лица такие последствия с момента доставки соответствующего сообщения ему или его представителю. То есть суть таких сообщений в том, что они влекут или могут повлечь гражданско-правовые последствия. Думается, что юридически значимые сообщения по своей правовой природе представляют собой юридический факт.

Гражданский процессуальный кодекс РФ [11] и Арбитражный процессуальный кодекс РФ [2] содержат главы (28 и 27 соответственно), регламентирующие особое производство, то есть судебные разбирательства, предметом которых является установление фактов, имеющих юридическое значение. В соответствии с пунктом 1 статьи 264 ГПК РФ суд устанавливает факты, от которых зависит возникновение, изменение, прекращение личных или имущественных прав граждан, организаций. В соответствии с пунктом 1

статьи 218 АПК РФ арбитражный суд устанавливает факты, имеющие юридическое значение для возникновения, изменения или прекращения прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности. Иначе говоря, факты, имеющие юридическое значение – это факты, способные установить, прекратить или изменить определенные права (то есть юридические факты).

О юридическом значении электронного документа упоминалось в Федеральном законе «Об электронно-цифровой подписи», ныне утратившим силу. В п. 2 ст. 4 этого закона закреплялось, что электронный документ с электронно-цифровой подписью имеет юридическое значение при осуществлении отношений, указанных в сертификате ключа подписи. То есть в данном пункте статьи закрепляется, что электронный документ возможно использовать при наличии электронно-цифровой подписи. Это положение закона логично вытекает из другой его нормы, а именно из абз. 2 п. 1 ст. 3, где электронно-цифровая подпись определяется как реквизит электронного документа.

Проанализировав вышеприведенные положения законодательства, можно сделать вывод, что юридическая значимость выступает в качестве свойства, благодаря которому электронный документ может создать определенные правовые последствия, то есть установить, прекратить, изменить какие-либо права. То есть юридическое значение электронного документа в том, что он способен быть юридическим фактом.

Вместе с тем, в соответствии с ГОСТом Р 7.0.8-2013 [9], юридическая значимость документа – это свойство документа выступать в качестве подтверждения деловой деятельности либо событий личного характера (подпункт 14 пункта 3.1). Иначе говоря, юридическое значение документа, в том числе электронного, состоит в подтверждении чего-либо. То есть юридическое значение электронного документа определяет его в качестве доказательства. Таким образом, в законодательстве существует правовая коллизия относительно термина «юридическая значимость», так как по

смыслу ГК РФ, ГПК РФ, АПК РФ и иных федеральных законов, данное определение означает не свойство подтверждения каких-либо фактов, а свойство порождать правовые последствия.

Стоит отметить, что в законодательстве термин «юридическая значимость» используется крайне редко. В основном, законодатель применяет термин «юридическая сила». В соответствии с ГОСТом Р 7.0.8-2013 юридическая сила документа - свойство официального документа вызывать правовые последствия (подпункт 15 пункта 3.1). Однако данное понятие применимо только к официальным документам. В соответствии со ст. 5 Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» [53] официальным документом являются документы, принятые органами законодательной, исполнительной и судебной власти, носящие обязательный, рекомендательный или информационный характер. Таким образом, определение «юридической силы», закрепленное на законодательном уровне, не может применяться к обычным электронным документам, не являющимися официальными документами.

Вместе с тем, можно определить соотношение определений «юридическая сила документа» и «юридическая значимость документа». С одной стороны, согласно ГОСТу Р 7.0.8-2013 данные правовые категории имеют различное содержательное наполнение, отражая различные свойства документа: подтверждение фактов и способность вызывать правовые последствия. С другой стороны, учитывая сложившуюся правовую коллизию, следует отметить, что данные определения сходны и представляют собой свойство документа порождать, прекращать, изменять определенные права.

Что касается определения юридической силы электронного документа, не являющегося официальным, то представляется возможным использовать определение, данное ГОСТом Р 7.0.8-2013. Так как обычный электронный документ, исходящий не от органов государственной власти, также способен

вызывать правовые последствия. Например, уведомление участников общества о собрании акционеров в электронной форме [63].

Думается, что электронный документ способен вызвать правовые последствия благодаря информации, содержащейся в нем, а также реквизитам. То есть участник акционерного общества откликнется на уведомление о собрании, если он получит электронное сообщение, например, с известного ему почтового ящика, или если оно будет подписано электронной подписью председателя совета директоров. Если же участник получит электронное сообщение о собрании с неизвестного ему почтового ящика, которое не имеет никаких реквизитов акционерного общества, то участник вряд ли воспримет такое сообщение.

### **3.3 Реквизиты электронного документа**

Согласно Постановлению Правительства РФ от 15 июня 2009 г. N 477 «Об утверждении Правил делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти», реквизит документа – это элемент документа, необходимый для его оформления и организации работы с ним.

Выше уже отмечалось, что ранее законодатель в качестве обязательного реквизита электронного документа указывал электронно-цифровую подпись. Однако данный Федеральный закон в 2013 году утратил силу. На данный момент отношения в области использования электронных подписей регулируются Федеральным законом «Об электронной подписи» [46]. В соответствии с пунктом 1 статьи 2 данного федерального закона электронная подпись – это информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию. Таким образом, можно выделить следующие признаки электронной подписи:

- это информация в электронной форме;

- присоединяется к другой информации;
- цель – идентификация.

В статье 5 закрепляются виды электронной подписи: простая, усиленная (неквалифицированная и квалифицированная).

Простая электронная подпись – это электронная подпись, которая посредством использования кодов, паролей или иных средств подтверждает факт формирования электронной подписи определенным лицом (пункт 2 статьи 5). То есть использование логина и пароля для идентификации на определенном Интернет-сайте; уникального кода, присылаемого на мобильный телефон для совершения сделки, есть простая ЭП.

Данные положения подтверждаются судебной практикой. Например, Определение Приморского краевого суда [54]. Гражданин Е. обратился с иском к Обществу с ограниченной ответственностью «ХОУМ КРЕДИТ энд ФИНАНС БАНК» (далее ООО «ХКБ Банк») о признании незаключенным кредитного договора. В обоснование требований истец пояснил, что на предложение по телефону сотрудника ООО «ХКБ Банк» оформить кредит по минимальной процентной ставке 19% годовых, он сообщил номер своей кредитной карты. Спустя некоторое время на его кредитную карту поступили денежные средства. Через месяц пришло СМС-сообщение с реквизитами для погашения кредита, на которые он стал вносить денежные средства. По истечении восьми месяцев узнал, что за ним числится задолженность по кредиту, а после получения своего экземпляра кредитного договора, узнал, что полная стоимость кредита составляет 56,61% годовых. В кредитном договоре его подпись отсутствует. Письменной оферты о заключении кредитного договора от ответчика он не получал, информация о размере кредита, о полной сумме, подлежащей выплате, графике погашения кредита, а также процентной ставке за пользование кредитом ответчиком не была до него доведена. Истец полагает, что существенные условия кредитного договора не были согласованы, следовательно, договор не может считаться заключенным.

Судом установлено, что по предложению ООО "ХКБ" на получение кредита истец согласился с порядком дистанционного заключения кредитного договора. Им была оформлена заявка в адрес Банка на получение кредита, заполнена анкета, которую он подписал посредством отправленного на номер телефона пароля N.

По результатам рассмотрения заявки истца, банк передал истцу сообщение, содержащее подтверждение Банком факта заключения с его стороны договора.

В тот же день, после ознакомления с документами, являющимися составной частью кредитного договора: заявкой, графиком платежей, тарифами и условиями договора, истец подписал их посредством отправления на номер телефона пароля N.

Согласно оферте СМС-код, используется в качестве электронной подписи клиента, для формирования им каждого электронного документа. В случае идентичности СМС-кода, направленного банком и СМС-кода введенного в форме электронного документа для подтверждения передачи клиентом соответствующего распоряжения/заявления через интернет-банк, такая электронная подпись считается подлинной и предоставленной клиентом.

Направление Е. заявки на предоставление кредита и карты на условиях, определенных в данном заявлении и в актах банка, устанавливающих условия кредитования и тарифы, вместе с анкетой клиента по смыслу приведенной нормы расценивается как соблюдение письменной формы договора. Истцу было отказано в удовлетворении исковых требований.

То есть, подтверждая свое волеизъявление, выраженное в электронной форме, путем ввода уникального кода на своем техническом устройстве, будет считаться соблюдением простой письменной формы договора. Такой договор будет считаться подписанным простой электронной подписью.

Думается, что данный подход является современным и удобным, так как для заключения договора достаточно ввести уникальный код с

технического средства, сформировав тем самым простую электронную подпись. В данных условиях контрагенты становятся более «мобильными», отпадает необходимость личного взаимодействия для выражения волеизъявления. Стороны значительно экономят свое время. Однако необходимо учитывать серьезность своего намерения, направляя указанный код или иным образом подтверждая свое желание заключить сделку.

Вместе с тем, простая ЭП не позволяет установить неизменность электронного документа после его подписания. Областью применения такой подписи преимущественно является оформление онлайн-заказов потребителями. Думается, возможные издержки, связанные с изменением электронного документа после подписания, меньше тех издержек, которые могут возникнуть при усложнении процедуры оформления онлайн-заказа, так как это может повлечь снижение покупательского спроса. Преимуществом простой ЭП является ее низкая стоимость, в сравнении с иными подписями.

Усиленная неквалифицированная электронная подпись технически является более совершенной, так как позволяет обнаружить факт внесения изменений в электронный документ после момента его подписания (подпункт 3 пункта 3 статьи 5). Такую подпись удобно применять в следующих договорных конструкциях: подряд, займ, лицензионный и иные. Для договоров на небольшую сумму применение неквалифицированной ЭП нецелесообразно, так как такая подпись требует больших материальных затрат на содержание и использование. Предпочтительным сегментом для данной ЭП являются закрытые информационные системы между контрагентами с уже сложившимися деловыми отношениями [78, с. 95].

Усиленная квалифицированная электронная подпись. Такая ЭП обладает всеми признаками неквалифицированной подписи, а также имеет ключ проверки, содержащийся в квалифицированном сертификате (пункт 4 статьи 5). Квалифицированный сертификат выдается аккредитованным удостоверяющим центром. Аккредитацией таких центров занимается

федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный в сфере использования электронной подписи (Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации). То есть использование квалифицированной ЭП регулируется государством в лице Минкомсвязи.

Примером квалифицированной электронной подписи может служить электронно-цифровая подпись. Такая подпись основана на технологии асимметричной криптографии с использованием двух разных, но математически соотносимых ключей. Можно провести аналогию с входной дверью, у которой две замочные скважины. Один ключ (пользователя) закрывает дверь, так называемый *private key*, другой ключ (контрагента) открывает дверь - публичный ключ.

Статья 6 Федерального закона «Об электронной подписи» устанавливает условия признания электронных документов, подписанных электронной подписью, равнозначными документам на бумажном носителе, подписанным собственноручной подписью. Исходя из анализа данной статьи, можно сделать вывод, что безоговорочно равнозначным бумажному документу с подписью является только электронный документ, подписанный квалифицированной ЭП. Документ, подписанный простой или неквалифицированной ЭП будет считаться таковым в случаях, установленных федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними нормативными актами, соглашением сторон. На данный момент нет ни одного федерального закона, предписывающего использование таких ЭП. Однако есть Приказ Федеральной налоговой службы, который, исходя из толкования указанной статьи, неправилен, так как принят не в соответствии с федеральным законом. Также в этих актах должны предусматриваться способы проверки подписи.

Что касается соглашения сторон, думается, что оно должно быть совершено в простой письменной форме так как, во-первых, в электронной форме оно совершено быть не может. Во-вторых, согласно статье 9 указанного федерального закона оно должно содержать ряд сведений

(правила определения подписанта, обязанность хранить конфиденциальность ключа), согласовать которые конклюдентно невозможно. Устная форма также не подходит, так как, по общему правилу, такие договоры исполняются в момент заключения. То есть для приравнивания электронного документа, подписанного простой/квалифицированной ЭП бумажному, подписанному собственноручно, контрагентам необходимо встретиться и заключить соглашение «по-старинке». А в случае выбора неквалифицированной ЭП также понести серьезные материальные затраты. Такой законодательный подход представляется неудобным и не отвечающим современным реалиям, так как аналогичных взглядов придерживались в Советском союзе.

В нормативно-правовых актах различного уровня, а также в доктрине гражданского права содержатся различные точки зрения относительно оформления электронного документа. Суть спора состоит в решении вопроса: является ли электронная подпись необходимым элементом электронного документа? Предлагается остановиться на этом вопросе более подробно.

В соответствии со ст. 160 Гражданского кодекса Российской Федерации сделка в письменной форме должна быть совершена путем составления документа, выражающего ее содержание и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными ими лицами. Использование при совершении сделок факсимильного воспроизведения подписи с помощью средств механического или иного копирования, электронной подписи либо иного аналога собственноручной подписи допускается в случаях и в порядке, предусмотренных законом, иными правовыми актами или соглашением сторон. Иначе говоря, для совершения сделки в простой письменной форме необходима подпись лица, желающего совершить сделку, которая по соглашению сторон, либо в случаях, установленных нормативно-правовыми

актами, может быть заменена на электронную подпись либо на аналог собственноручной подписи.

В Рекомендациях по заключению договоров в электронной форме, утвержденной Ассоциацией банков России (2012 год) отдается предпочтение электронной подписи, причем рекомендуется использовать именно квалифицированную электронную подпись. Указывается, что при подписании кредитного договора квалифицированной ЭП дополнительной идентификации лица, совершающего сделку, не требуется. То есть в случае подписания кредитного договора простой либо неквалифицированной электронной подписью могут возникнуть проблемы с дополнительной идентификацией. Вместе с тем, рекомендуется «предварительно заключить рамочный договор на бумажном носителе с собственноручными подписями сторон». Представляется, что такой подход неудовлетворительно сказывается на коммерческом обороте, тормозит его.

Также радикально настроены и некоторые представители доктрины. Например, А.В. Мамкина указывает, что «одним из обязательных реквизитов, который должен быть обозначен в электронном документе, выступает электронная подпись» [30, с. 33].

Т.А. Полякова, И.В. Зимин предлагают признавать электронные документы юридически значимыми только при наличии такого реквизита, как электронная подпись [62, с. 79]. В статье предлагается использовать в качестве свойств юридической значимости электронного документа данные в Национальном стандарте РФ методов и средств обеспечения безопасности<sup>3</sup> критерии, такие как:

- аутентичность (соответствие установленным правилам, создание и отправка в период времени, указанный в документе уполномоченным на это лицом);
- достоверность (содержание документа, которое можно считать полным и точным представлением подтверждаемых операций, деятельности или фактов);

- целостность (защита от несанкционированного изменения),
- конвертируемость (как процесс перемещения документов с одного носителя на другой);
- пригодность для использования (возможность локализовать, найти, воспроизвести и интерпретировать содержащуюся в документе информацию).

А.Г. Сабанов придерживается сходной точки зрения, считая, что электронная подпись – это «уникальный сервис безопасности, который одновременно выполняет функции обеспечения целостности подписанной информации, аутентификации источника данных и неотказуемости того, кто подписал эту информацию» [76, с. 75]. То есть он выделяет свои критерии – целостность, аутентификация, неотказуемость от подписи.

Проанализируем представленные критерии.

Аутентичность (аутентификация) как свойство документа, гарантирующее, что документ идентичен заявленному связан с таким свойством, как целостность (состояние электронного документа, при котором после создания в него не вносились изменения). Как уже отмечалось, простая электронная подпись не позволяет установить наличие или отсутствие внесения изменений после подписания документа.

Достоверность электронного документа выражается в возможности доверия такой информации, так как его содержание является полным и точным представлением подтверждаемых операций, деятельности, фактов. Данное свойство также связано с целостностью электронного документа, которая не может быть гарантирована всеми видами подписей.

Конвертируемость и пригодность для использования - это свойства, принадлежащие электронному документу независимо от наличия в нем ЭП.

Представляется, что под таким свойством ЭП как неотказуемость подразумевается невозможность отказаться от «авторства подписи». То есть, подписав электронный документ, например, квалифицированной ЭП, ссылаться впоследствии на то, что подпись сфабрикована или подписывало

иное лицо, как минимум неразумно, так как доступ к такой подписи имеется только у ее владельца. Однако утверждение, что неотказуемость присуща всем видам подписей, спорно. Например, простая электронная подпись, формируемая при помощи логина и пароля, не отвечает заявленному требованию. Указанными данными могут завладеть третьи лица. То есть авторство простой ЭП можно оспорить в суде.

Иначе говоря, указанные критерии соответствуют только усиленной квалифицированной электронной подписи. Следует заметить, что ранее в Российской Федерации существовал только один вид ЭП, а именно электронно-цифровая подпись (на данный момент вид квалифицированной). Такая подпись обладала высоким уровнем криптографии и защиты, а также, вследствие сложности использования и высокой стоимости, на практике была применима только к сегменту B2G. Именно поэтому был разработан новый закон «Об электронной подписи», содержащий новые виды подписей. Следовательно, выделение подобных критериев является спорным.

Таким образом, электронный документ, подписанный квалифицированной электронной подписью, удовлетворяет требованиям безопасности. То есть при получении такого документа, например, от контрагента по договору, можно быть уверенным, что данный документ не был видоизменен, он аутентичен, достоверен, в нем выражена воля именно контрагента, а не кибер-мошенников и т.д. Иначе говоря, такому документу можно доверять.

Вместе с тем, у электронной подписи в качестве реквизита электронного документа есть существенные недостатки. Для осуществления обмена подписанными ЭП документами необходимо, чтобы у обоих контрагентов была специальная компьютерная программа. Электронную подпись возможно приобрести. В Сибирском федеральном округе, судя по данным интернет-сайта удостоверяющего центра Сибири, электронные подписи используются преимущественно для участия в электронных торгах с различных площадок, а также для деятельности, связанной с Порталом

государственных услуг. То есть использование электронных подписей в коммерческом обороте для подписания гражданско-правовых договоров не распространено.

Возможно, причиной тому являются финансовые затраты, связанные с использованием ЭП. По данным выше названного сайта, стоимость ЭП составляет от 2 000 рублей до 13 000. Кроме того, для ее обслуживания необходимо также приобрести носитель ключевой информации (USB-карта), установить специальное программное обеспечение, воспользоваться консультационными услугами (настройка рабочего места для работы с электронной подписью, обучающие семинары и т.д.), а также защитить свою ЭП от несанкционированного доступа. Таким образом, цена электронной подписи на первый год варьируется от 14 765 рублей до 324 459 рублей. В последующие года использования ЭП нужно будет обновлять программное обеспечение, устанавливать новые средства защиты. Иначе говоря, обслуживание электронной подписи довольно затратно, особенно для физических лиц и представителей малого бизнеса.

В ст. 160 Гражданского кодекса Российской Федерации предусматриваются и иные варианты замены собственноручной подписи, именуемые аналогами собственноручной подписи. Легального определения аналога собственноручной подписи нет.

В доктрине аналог собственноручной подписи определяют, как «подобие собственноручной подписи, выполненное при помощи механических и/или технических средств, с целью обеспечения целостности/неизменности документа и идентификации лица, его подготовившего (подписавшего)» [83, с. 141].

В ст. 160 ГК РФ, помимо электронной подписи, приведен еще пример аналога собственноручной подписи: факсимильное воспроизведение подписи с помощью средств механического или иного копирования.

Факсимиле – это «клише, точное воспроизведение подписи средствами фотографии и печати, техническая имитация» [18, с. 3]. Факсимиле может

использовать как само лицо, чью подпись воспроизводят таким способом, либо же третьи лица. Например, факсимиле руководителя организации могут использовать его подчиненные для подписания определенной документации. Это могут быть копии отправляемых документов, поздравительные письма, приглашения, справки, извещения, то есть, как правило, это документы, не содержащие положения о существенной материальной или иной ответственности. Так как факсимильное воспроизведение подписи осуществляется путем проставления определенным штампом подписи на документе, то, очевидно, что факсимиле на электронном документе не проставить. В договорных отношениях возможен такой вариант действий с использованием факсимиле: создать электронный документ на техническом устройстве, распечатать его, проставить факсимиле, отправить по факсу контрагенту, получить, проставить факсимиле, снова отправить по факсу. Однако в процессе такого подписания договора электронный документ уже перестанет быть электронным, ведь стороны будут подписывать бумажный носитель. Иначе говоря, факсимильное воспроизведение подписи не подходит для электронного документооборота.

В качестве аналога собственноручной подписи в Рекомендациях по заключению договоров в электронной форме, утвержденной Ассоциацией банков России, указываются «коды пользователей системы «Рейтер», код дилера, различные шифры, персональный идентификационный номер владельца кредитной или дебетовой платежной карты (PIN-код)». Данные АСП подходят для электронного документооборота, так как введение подобных кодов, шифров, номеров владельцев карты возможно посредством технического устройства. Тем не менее, использовать введенные коды и шифры в коммерческом обороте между двумя предполагаемыми контрагентами не представляется возможным, так как для этого необходима специальная компьютерная программа.

Перечень аналогов собственноручной подписи открытый, поэтому возможно, что впоследствии будут изобретены новые способы замены

личной подписи. Тем не менее, на данном этапе технического развития подписать электронный документ иными АСП, кроме электронной подписи, невозможно.

Однако есть и иной путь. Обратимся к п. 2 ст. 434 ГК РФ: договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена письмами, телеграммами, телексами, телефаксами и иными документами, в том числе электронными документами, передаваемыми по каналам связи, позволяющими достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. То есть, в связи с обновленной редакцией данной статьи, договор в письменной форме может быть заключен путем обмена электронными документами, если будет возможность достоверно установить, что документ исходит именно от стороны по договору. Иначе говоря, можно избежать подписания электронного документа электронной подписью при достоверной идентификации стороны по договору.

Подобная трактовка логично вытекает также из положений Типового закона ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле», откуда было заимствовано новое определение электронного документа. В статье 7 «Подпись» Типового закона указывается, что если законодательство требует наличия подписи лица, это требование считается выполненным в отношении сообщения данных, если:

- использован какой-либо способ для идентификации этого лица и указания на то, что это лицо согласно с информацией, содержащейся в сообщении данных;
- этот способ является как надежным, так и соответствующим цели, для которой сообщение данных было подготовлено или передано с учетом всех обстоятельств, включая любые соответствующие договоренности.

Так как отечественный законодатель воспринял определение электронного документа из вышеназванного международного акта, то и в

Российской Федерации электронные документы, переданные посредством электронной почты, электронных социальных сетей (Facebook, Вконтакте и др.), коммерческих мессенджеров (WhatsApp, Viber, Telegram и др.), при возможности достоверной идентификации отправителя, примут юридическую силу, то есть смогут породить определенные правовые последствия, например, заключение, изменение, расторжение договора.

Вместе с тем, сторонам рекомендуется предварительно оговорить способ отправки-получения документов. Например, указать в договоре в разделе «Реквизиты сторон» адрес электронной почты. Так как, если в договоре будет написан один адрес электронной почты – официальный адрес коммерческой организации, а письма будут приходить с адресов работников данной организации, то контрагент вправе не доверять таким письмам. И, в случае судебного разбирательства, суд будет на его стороне.

Это подтверждается судебной практикой. Так, в соответствии с постановлением Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 19.12.2011 по делу № А32-17545/2011 [64] стороны (ООО «Трансмонтажстрой» и ООО «Крамос») заключили между собой договор поставки товара. В договоре было оговорено, на номер какого лицевого счета производить оплату. В разделе договора «Реквизиты сторон» был указан адрес электронной почты организации (transmontajstroy@mail.ru). Однако, с другого адреса электронной почты (tmsvolga@mail.ru) пришло электронное письмо о замене номера лицевого счета. Ответчик (получатель письма) решил, что произошла замена, и перечислил денежные средства по указанному адресу. В качестве обоснования были представлены распечатки с сайта электронной почты, которыми подтверждается получение писем. Суд решил, что установить, что именно эти документы относительно изменения номера лицевого счета были прикреплены к электронному письму, не представляется возможным. Суд ссылается на положения договора, в которых указано, с какого адреса электронной почты будут приходить письма, оговаривая, что спорное письмо пришло все же с иного адреса.

«Доверившись данным электронным сообщениям, ответчик действовал исключительно на свой риск, и истец не может быть признан каким-либо образом, связанным сообщениями, полученными ответчиком по электронной почте от организации TMS Ltd. Ответчиком не доказано, что tmsvolga@mail.ru - адрес электронной почты ООО «Трансмонтажстрой». Какие-либо письменные соглашения между ООО «Трансмонтажстрой» и ООО «Крамос» об изменении порядка расчетов, реквизитов, участников соответствующих обязательств в материалах дела отсутствуют, и истец факт заключения таких дополнительных соглашений к договору поставки не признал». Таким образом, доверившись электронному сообщению с неуказанного адреса электронной почты, содержащему информацию о ранее заключенном договоре, ответчик попал в неприятную для себя ситуацию. То есть при электронном документообороте необходимо сверять адрес электронной почты, указанный в договоре и тот, с которого приходят юридически значимые электронные письма.

Также при электронном документообороте стороны могут обезопасить себя иными способами. Например, предлагается «дублировать электронную переписку на бумаге» [80, с. 16]. Думается, что такой подход является неудобным, особенно при больших объемах переписки. Кроме того, преимущества электронного документооборота (минимизация расходов на печать, отсутствие необходимости хранения в бумажной форме) в данном случае утрачиваются.

Также можно привлечь нотариуса для составления протокола осмотра электронного почтового ящика. Так как электронная почта в данном случае будет служить идентификатором отправителя, то, думается, что данное нотариальное действие является свидетельством подлинности подписи на документах [55]. Отмечается, что услуги нотариуса будут стоить порядка 10 000 рублей, поэтому предлагается альтернатива - составить такой же акт осмотра, но с привлечением двух свидетелей. Если объем переписки

большой, то можно сверять количество полученных и отправленных сообщений каждый месяц.

Подведем итоги. Усиленная квалифицированная электронная подпись технически является идеальным реквизитом электронного документа. Только посредством такой подписи можно обеспечить целостность, достоверность, аутентичность электронного документа. Однако электронная подпись имеет и свои недостатки. Как было выявлено, иные аналоги собственноручной подписи не пригодны для коммерческого электронного документооборота.

В соответствии с обновлением гражданского законодательства юридическую силу электронного документа возможно также установить посредством иной идентификации. Основным признаком такой идентификации – достоверность. То есть электронная подпись не признается обязательным реквизитом документа. К реквизитам следует отнести средства, способствующие установлению стороны по договору – это, например, указание правильного адреса электронной почты, номера телефона (для связи в коммерческих мессенджерах), информация, благодаря которой можно опознать контрагента в социальной сети (имя, фамилия, id) и т.д. Следует заметить, что необходимо быть бдительным и проверять информацию, поступающую посредством электронной связи. И совершать какие-либо значимые действия по договору (например, отгрузка товара, перечисление денежных средств на расчетный счет) только убедившись в достоверности получаемой информации.

### **3.4 Правовая природа электронного документа**

Прежде чем говорить о правовой природе электронного документа, необходимо разобраться с тем, что есть «правовая природа». Следует заметить, что данный термин выработан доктриной, легального определения нет, в законодательстве используется с недавнего времени, но крайне редко и преимущественно в подзаконных актах. Например, в Письме Федеральной

налоговой службы России отмечается: «при этом правовая природа документа должна оцениваться с точки зрения того, что в пункте 1 статьи 80 Налогового кодекса Российской Федерации разграничиваются понятия налоговой декларации и иных документов, представляемых обязанными лицами в налоговые органы вне зависимости от того, как поименован документ в той или иной главе части второй Налогового кодекса Российской Федерации» [61].

В доктрине гражданского права данный термин получил большее распространение, чем в законодательстве [17, с. 78]. Однако доктринального определения в преобладающем большинстве работ не приводится. Отмечается следующая тенденция: если научная работа посвящена правовой природе какого-либо объекта, то исследование начинается непосредственно с анализа этого объекта, а не с определения категории «правовая природа».

С.С. Алексеев дает следующую дефиницию: правовая природа – это юридическая характеристика данного явления, выражающая его специфику, место и функции среди других правовых явлений в соответствии с его социальной природой [1, с. 227].

Иначе говоря, правовая природа исследуемого объекта отражает его юридическую сущность, то есть основное свойство. Определить правовую природу явления, значит выделить в нем такие черты, которые выделяют его среди других явлений. Рассмотрим следующие варианты отражения сущности электронного документа: юридический факт, доказательство, форма.

Юридический факт - это конкретное жизненное обстоятельство, которое способно породить, изменить, прекратить конкретные правоотношения.

Юридические факты подразделяются на виды. По правовым последствиям выделяются правоустанавливающие, правопрекращающие и правоизменяющие. По наличию воли юридические факты делятся на события и действия. События - это такие факты, которые не зависят от участников

отношений (например, стихийное бедствие, пожар и т.д.). Действия - это факты, обусловленные волей. Действия могут быть правомерными и неправомерными. К правомерным действиям относят гражданско-правовые акты, административные акты. К неправомерным - деяния, запрещенные законом.

Для создания электронного документа необходима воля (как внутреннее намерение) и волеизъявление (как внешнее проявление воли) участника правоотношений. То есть для создания информации в электронной форме (в качестве документа, электронного сообщения и т.д.) необходимо совершить действие. Например, напечатать на клавиатуре нужное количество символов.

В доктрине гражданского права отмечается зарождение smart-contracts. «Умные» контракты - это договоры, существующие в электронной форме в качестве программного кода, обеспечивают самоисполнимость и автономность при наступлении заранее оговоренных условий. Реализуются в базе данных Blockchain. Например, два участника платформы Blockchain заключили такой договор [71, с. 10]. Условия: когда информация, помеченная кодом N, направленная участником 1, поступит в определенное в договоре место, участник 2 оплатит поставку. Самоисполнимость и автономность заключаются в том, что, когда система участника 2 получит данные о поступлении информации, согласно коду с участника 2 спишется определенное в договоре количество криптовалюты Bitcoin, без дополнительного согласования. То есть, заключив такой договор, на него впоследствии невозможно повлиять, так как доставка и оплата производится системой на основе первоначального программного кода - условия контракта. Вместе с тем, в таком договоре есть воля, облеченная в волеизъявление. Воля участника выражена в сформированном программном коде. Иначе говоря, если бы участник 1 не желал вступить в договорные отношения с участником 2 на определенных условиях, его никто не мог бы понудить к этому.

Таким образом, электронный документ - это действие. Представляется, что электронный документ может быть, как правомерным, так и неправомерным действием.

Рассмотрим сначала правомерные действия.

Электронный документ как сделка. В соответствии со статьей 153 Гражданского кодекса Российской Федерации сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение, прекращение гражданских прав и обязанностей. Сделки могут быть односторонними, а также двух- и многосторонними. Примером электронной сделки могут служить заключенный договор купли-продажи, возмездного оказания услуг, аренды, иной, посредством использования электронной почты, иной электронной связи. Следует иметь в виду, что принцип свободы договора, в данном случае проявляющийся в свободе контрагентов заключить договор в электронной форме, может быть ограничен законом. Например, для некоторых договорных конструкций Гражданский кодекс РФ устанавливает необходимость соблюдения формы, в противном случае такой договор будет недействительным (статьи 550, 560, 574, 584, 609 и другие).

Что касается односторонних сделок, то некоторые из них также могут быть электронным документом. К примеру, оферта на заключение договора, исполнение обязательства, отказ от права. Завещание как односторонняя сделка не может быть электронным документом в силу статьи 1124 ГК РФ.

Электронный документ как юридически значимое сообщение. Федеральным законом от 07.05.2013 № 100 [56] в параграф 1 главы 9 Гражданского кодекса Российской Федерации была добавлена статья 165.1 «Юридически значимые сообщения». Согласно пункту 1 данной статьи, заявления, уведомления, извещения, требования или иные юридически значимые сообщения, с которыми закон или сделка связывает гражданско-правовые последствия для другого лица, влекут для этого лица такие последствия с момента доставки соответствующего сообщения ему или его

представителю. Представляется, что юридически значимое сообщение, несмотря на то, что отнесено законодателем к параграфу 1 главы 9 ГК РФ, которая называется «Понятие, виды и форма сделок», по своей правовой природе сделкой не является. Законодатель определяет примеры юридически значимых сообщений как заявления, уведомления, требования, то есть как документы, которые имеют для участников правоотношений определенное значение. Предлагается использовать логический способ доказывания от обратного.

Так, если юридически значимое сообщение является сделкой, то оно обладает всеми признаками сделки: правомерное действие, направленное на правовой результат; волевой акт, содержащий в себе волю, выраженную в волеизъявлении. В качестве примера возьмем направление оплаченных счетов за коммунальные услуги от Управляющей компании к индивидуальному предпринимателю [72].

Направление таких счетов является правомерным действием, так как является обязанностью Управляющей компании согласно заключенному договору. Сама отправка есть волевой акт, то есть внутреннее намерение, выраженное в действие. Однако с какой целью направлены данные счета? Правовой результат сделки подразумевает достижение какого-то блага, как то: передача имущества в собственность, выполнение работ, оказание услуг. Спорные счета были направлены ответчику исключительно с целью уведомления. Думается, что такое уведомление не есть желаемый правовой результат, присущий сделкам. Именно поэтому юридически значимое сообщение не является односторонней сделкой, а представляет собой иной, самостоятельный юридический факт. А так как указанные счета были направлены в электронной форме, представляется, что электронный документ по своей правовой природе может также быть юридически значимым сообщением.

Электронный документ как форма. Форма в переводе с латинского *forma* означает внешний вид. То есть форма - это внешнее очертание какого-

то объекта. В этом случае электронный документ будет являться элементом электронной формы сделки. Представляется, что форма как правовая природа электронного документа - самая широкая категория, так как в электронной форме может быть выражена сделка, юридически значимое сообщение, административный акт, судебное решение, нормативно-правовой акт, доказательство. Однако следует различать форму и содержание. Иначе говоря, сделка в электронной форме и электронный документ как сделка не являются синонимами. Когда мы говорим о сделке в электронной форме, мы имеем в виду только ее внешнее очертание, не касаясь ее внутреннего содержания. А в категории «электронный документ как сделка» значение имеет имманентное наполнение, то есть сущность сделки, проявление в ней воли, наличие правового результата и т.д. Аналогичная позиция высказана М. И. Брагинским и В. В. Витрянским относительно договора: договор может быть основанием возникновения правоотношения, то есть сделкой, так и формой, которую данное правоотношение принимает [5, с. 14].

Также электронный документ может представлять собой административный акт, нормативно-правовой акт, судебное решение, неправомерное действие, доказательство.

Таким образом, электронный документ с точки зрения гражданского права может представлять собой сделку, юридически значимое сообщение, форму.

Продажа товаров через интернет-магазин исключает возможность покупателя напрямую ознакомиться с товаром вплоть до его получения. Оплата товара в большинстве случаев также осуществляется в электронной форме при помощи банковских карт или определенной системы электронных денег [77]. При этом непосредственный контакт с продавцом отсутствует, в связи с чем покупатели подвергаются большим рискам. Их уязвимое положение очевидно, а потому вопрос о защите прав покупателей в Интернет-торговле стоит еще более остро, чем в традиционной торговой деятельности. Вопросы, связанные с реализацией прав потребителей,

покупающих товары через Интернет, регулируются Законом «О защите прав потребителей» [39], в котором непосредственно дистанционной торговле посвящена одна статья 26.1, и «Правилами продажи товаров дистанционным способом», которые во многом повторяют положения закона «О защите прав потребителя».

Нормы закона определяют обязанности продавца и порядок действий покупателя в отношении купленного товара. Так, покупатель вполне может отказаться от покупки до получения товара, а если товар уже получен, то отказ возможен в течение семи дней. Если в момент получения товара в упаковке в письменном виде не содержалась информация о порядке и сроках возврата, покупатель может вернуть товар в течение 90 дней с даты его получения. Если же товар не соответствует индивидуально-потребительским свойствам покупателя, он может отказаться от него, уведомив продавца, который после получения уведомления в течение 10-ти дней с момента требования обязан вернуть оплату. При этом возврату подлежит стоимость товара, за исключением затрат на доставку.

Если причиной возврата товара служит претензия к его свойствам, продавец вправе заказать проведение экспертизы качества. В этом случае срок обмена будет равняться 20 дням (п. 1 ст. 21 закона «О защите прав потребителей»). Как правило, экспертиза проводится за счет продавца. Если результат экспертизы не удовлетворяет покупателя, он имеет право оспорить это решение в суде, предоставив вывод других квалификационных структур.

Законодательно установлен запрет на возврат некоторой категории товаров (предметы личной гигиены, косметика, товары бытовой химии, ювелирные изделия [57]) и интернет-магазины выполняют данное требование, знакомя покупателей с перечнем таких товаров. Однако, многие эксперты склоняются к тому, что данный запрет применим только к традиционной торговле [15], что справедливо, ведь покупатель в обычном магазине и покупатель в электронном магазине знакомятся с товаром совершенно по-разному.

Следует отметить, что к Интернет-торговле применяются те же требования по возврату товара, что и к традиционной, в связи с чем возникают различные трудности с интерпретацией законодательных норм и, тем более, с их реализацией. В соответствии с нормами закона покупатель составляет требование о возврате товара, прикладывает к нему оригинал расчетного документа, копию своего паспорта, предоставляет магазину товар, гарантийный талон, все комплектующие, сохраняя все ярлыки и бирки. В случае с электронной торговлей для осуществления этих действий покупатель вынужден прибегать к услугам посредников.

При этом нарушение заводской упаковки не может быть основанием для отказа обмена товара или возврата денег [14], ведь, не нарушая упаковку, невозможно проверить покупку, однако, многие интернет-магазины указывают на обязательное выполнение этого требования. В случае оформления обмена покупателю нужно оплатить разницу в стоимости товаров, если таковая есть, получить гарантийный талон и чек.

Если же у покупателя оказался неисправный товар, то его необходимо вернуть до окончания гарантийного срока. Интернет-магазин сам осуществляет доставку товара в сервисный центр, если вес товара больше 5 кг. Однако юристы рекомендуют покупателю лично предоставить товар в сервисный центр во избежание ситуации, когда недобросовестный продавец может повлиять на результат экспертизы и сделать виновным покупателя. Сервисный центр должен выдать заключение о том, что товар неисправен или не может быть отремонтирован.

Согласно п. 1 ст. 20 закона «О защите прав потребителей», срок устранения недостатков товара, определяемый в письменной форме соглашением сторон, не может превышать 45 дней. После получения заключения о неисправности товара, покупатель доставляет товар по адресу интернет-магазина, предоставляет акт возврата, чек, гарантийный талон и все комплектующие, после чего получает деньги от продавца или оформляет обмен. В действительности, прийти в интернет-магазин в большинстве

случаев просто невозможно, а значит все взаимодействие продавца и покупателя по пересылке товара друг другу должно происходить по почте, что весьма затратно для обеих сторон как в денежном, так и временном отношении. Поэтому не многие покупатели готовы согласиться на такую процедуру и опасаются покупать дорогостоящие сложные товары через интернет-магазины. Важно знать, что, если продавец предоставил неполную информацию о товаре, есть вероятность, что этот товар нелегально ввезенный (так называемый «серый импорт») и гарантия на него не распространяется, в связи с чем покупатель лишается права предъявлять какие-либо требования продавцу в случае поломки товара [79].

Для возврата денег необходимо составить акт возврата, в котором покупатель и продавец ставят свои подписи [14], что весьма проблематично осуществить в условиях дистанционного взаимодействия сторон. Продавец должен вернуть деньги в момент составления акта, однако у него есть право совершить возврат в течение 10-ти дней. При этом возврат может быть осуществлен с помощью наличных, перевода через почту, карты или счета. Продавец несет расходы по перечислению суммы.

В случае, если магазин после составления акта возврата не возвращает деньги в течение 10 дней или устно отказывается это делать, нужно составлять претензию на имя продавца с последующим обращением в суд. При этом покупателю необходимо предоставить всю информацию, среди которой: все платежные документы, факт отказа продавца от возврата (если это возможно), электронная переписка, сам товар, гарантия, упаковка, скриншот экрана на странице интернет-магазина с личным кабинетом также пригодится [14]. Таким образом, очевидна некорректность существующих норм по защите прав потребителей применительно к электронной торговле. Законодательные требования и сложившаяся практика работы интернет-магазинов в отдельных случаях противоречат друг другу. Сложность разрешения любых проблем, связанных с товарами в том, что покупатель не может прийти в место, где непосредственно осуществляется продажа, как в

случае с обычным магазином и вынужден все взаимодействие с продавцом осуществлять дистанционно, а в этом случае точное соблюдение документированных процедур, описанных в законодательстве едва ли возможно. Поэтому некоторые аспекты возврата товаров уточняются и конкретизируются самими магазинами, на сайтах которых существует раздел, где представлена подробная инструкция по возврату товара.

Многие магазины, для формирования клиентской лояльности, могут расширять права потребителя. Но любой добросовестный интернет-магазин, дорожающий своей репутацией и клиентами не станет рисковать и выполнит свои обязательства перед покупателем в соответствии с законом, поэтому любые вопросы, связанные с правами потребителя, как правило, решаются в досудебном порядке.

К сожалению, если покупатель имел неосторожность связаться с недобросовестным интернет-магазином или попросту мошенниками – шанс вернуть деньги и привлечь «продавца» к ответственности минимален. Уловки, к которым прибегают злоумышленники становятся все изощреннее, а число обманутых растет. Поэтому покупатели должны быть особенно осторожны при совершении покупки в Интернете. В первую очередь, особое внимание пользователи должны уделить сайту магазина и предоставленной на нем информации.

Если информация на сайте минимальна, сведения о продавце отсутствуют, качество дизайна и фотографий товаров на сайте невысокое, цены на товары намного ниже, чем по рынку, есть требования о полной предоплате, только положительные отзывы или вовсе их отсутствие – это поводы не торопиться с покупкой.

Можно также поискать отзывы об интернет-магазине на других сайтах или форумах, ознакомиться с черными списками интернет-магазинов. Весьма полезен для потребителей будет сайт «Общественной потребительской инициативы» – организации по защите прав потребителей [58], где можно

проконсультироваться по ключевым вопросам и обратиться за бесплатной помощью.

Отдельные трудности могут возникнуть при покупке в зарубежном интернет-магазине. По статистике, 36% онлайн-покупок россияне делают в иностранных интернет-магазинах, из них 90% – в китайских [12]. В таких магазинах действует законодательство других стран, а спорные вопросы на стыке двух различных юрисдикций весьма сложны в разрешении.

Намереваясь совершить покупку в интернет-магазине другой страны, потребители должны помнить, что несут двойной риск. В этом случае, лучше выбирать магазины, имеющие русскоязычный интерфейс и русскоговорящую службу поддержки.

Интересно, что некоторые интернет-магазины применяют такой способ защиты покупателей как использование для перевода платежей специального сервиса, где деньги хранятся до тех пор, пока покупатель не получит товар и, проверив его, не разрешит системе перевести деньги продавцу [87, с. 45]. В любом случае пользователь сперва должен внимательно ознакомиться с порядком совершения покупки, ее доставки и возврата, а при необходимости связаться с продавцом для уточнения этой информации.

В качестве вывода следует отметить, что российское законодательство, касающееся защиты прав потребителей, ориентировано больше на традиционную форму торговли и не в полной мере учитывает специфику купли-продажи, осуществляемой в сети Интернет. Поэтому покупателям нужно быть особенно бдительными в слабо регулируемом интернет пространстве и понимать, что в каких-то случаях защитить свои права может только сам потребитель, отказавшись от покупки на сомнительном ресурсе.

## Заключение

Электронная коммерция как явление зародилась в 1960-х годах в Америке вследствие развития и автоматизации технологий торговли авиабилетами, пластиковых карт, банковских операций. Создание информационно-телекоммуникационных сетей, впоследствии эволюционировавших в сеть Интернет, выпуск персональных компьютеров, открытие технологии World Wide Web, основание поисковой системы Google обеспечили развитие e-commerce с технической точки зрения. А разработка и принятие стандартов и первых международно-правовых актов обусловили формирование электронной коммерции с точки зрения права.

Таким образом, в конце двадцатого века сформировалась некая информационная электронная среда, в которой возможно совершать электронные сделки, оставаясь в рамках правового поля.

Электронная торговля – торговля, в ходе которой полностью исключается прямой контакт сторон сделки купли-продажи и их взаимодействие осуществляется дистанционно, через Интернет. Товар в этом случае приобретает такое существенное свойство как виртуальность: покупатель не может подержать его в руках, а знакомится с ним через описание на сайте магазина.

В современном мире уже привычные и знакомые нам виды экономической деятельности перемещаются в цифровую среду, получая конкурентные преимущества и новый импульс к развитию, а также приобретая новые и специфические черты, которые отличают их от традиционных аналогов. Это произошло и с торговой деятельностью, которая хоть и относительно недавно, но уже довольно уверенно осуществила переход в интернет-пространство, где продолжает стремительно развиваться.

Хотя основные принципы купли-продажи остаются неизменными и в случае с электронной торговлей (например, все также фигурируют две стороны сделки: продавец и покупатель), из-за дистанционного характера

взаимодействия этих сторон электронная торговля требует несколько иного правового регулирования.

Действующее российское законодательство не содержит специализированного нормативного акта, который бы закреплял понятие электронной торговли и осуществлял ее регламентацию.

Поэтому правовые основы этого вида деятельности составляют нормативно-правовые акты общего действия, которые хоть и позволяют функционировать Интернет-торговле в России, все же не в полной мере учитывают ее специфику. В связи с этим на практике могут возникать противоречия и трудности.

В частности, неразрешенной до конца остается проблема защиты прав потребителей. Дело в том, что разночтения в законодательстве и ориентированность его на традиционные сделки купли-продажи ставят покупателей интернет-магазинов в уязвимое положение, создавая также и почву для злоупотреблений со стороны продавцов.

Часто проблемы, возникающие между покупателем и продавцом при совершении сделки в Интернете, трудно, а то и вовсе невозможно разрешить. Ситуация осложняется еще и тем, что некоторые аспекты электронной торговли, например, мошенничество, защита персональной информации пользователей и проч. являются проблемой не только российской, но и мировой. И решить их в рамках и усилиями одной страны довольно проблематично.

Несмотря на то, что интернет-магазин не существует физически и у большинства покупателей полностью отождествляется со своим сайтом, в его деятельности возникают различные типы документов и документированной информации. Во-первых, сайт магазина, уже сам по себе являющийся интерактивным документом, представляет собой информационное пространство с различными типами документированной информации: к какой-то из них установлены законодательные требования и ее наличие обязательно (например, политика конфиденциальности, описание товаров),

другая служит для удобства пользователя, облегчает взаимодействие с интернет-магазином и делает его более эффективным (например, правила продажи).

Во-вторых, с точки зрения ведения отчетности и налогообложения интернет-магазин мало чем отличается от обычной торговой организации. Поэтому, несмотря на то, что какие-то специфические документированные процедуры остаются недоступными с точки зрения покупателя, можно сделать вывод, что в ходе внутренней деятельности интернет-магазина возникают типичные для всей торговой сферы документы, для которых имеются унифицированные формы, хотя и не являющиеся обязательными.

Следует отметить, что подавляющее большинство интернет-магазинов в своей работе используют автоматизированные системы и различное программное обеспечение, где и формируют необходимые формы документов, в связи с чем способы оформления тех или иных внутренних процессов электронного магазина могут варьироваться в зависимости от конкретной организации, вплоть до полностью безбумажного документирования.

В силу дистанционности взаимодействие продавца с покупателем в интернет-магазине сложнее, чем у традиционного варианта торговли и происходит обычно при помощи посредников, будь то почта или курьер, что обуславливает появление дополнительных специальных форм документов (почтовых и курьерских).

В электронных магазинах важным инструментом для связи с клиентами является непосредственно сайт, где нередко есть формы для общения с продавцом, а также возможность ему позвонить.

Практика взаимодействия покупателя с продавцом по вопросам соответствия товара заявленным характеристикам и его качества может различаться. В случае, когда стороны не могут прийти к соглашению в спорной ситуации, покупателю приходится обращаться в иные инстанции: суд или Роспотребнадзор. В связи с этим процедура взаимодействия сторон

усложняется еще больше. Но известно, что многие интернет-магазины дорожат своей репутацией и не склонны доводить спорную ситуацию до судебного разбирательства. К тому же они стараются упрощать разрешение спорных ситуаций и в некоторых случаях могут делать это практически бездокументно: через формы связи на сайте интернет-магазина или вовсе по неформальным каналам (по телефону, через мессенджеры), что, конечно, зависит от политики работы с покупателями в конкретном магазине.

В случае с электронной торговлей сама виртуальная среда, в которой осуществляется эта деятельность вынуждает ее отказываться от бумажных документов в пользу электронных. Эта тенденция наблюдается уже сейчас и, очевидно, в будущем торговля в Интернете будет иметь полностью безбумажное обеспечение.

В настоящее время законодательно не закреплена форма сделок, совершаемых посредством информационно-коммуникационных средств.

Основной особенностью электронных сделок, осуществляемых посредством информационно-телекоммуникационных средств, в частности сети Интернет, является способ волеизъявления. Однако данная особенность электронных сделок не отражена в законодательстве Российской Федерации. Пренебрежение правовым регулированием рассматриваемого вида сделок создает условия для возможных нарушений прав потребителей со стороны недобросовестных продавцов в Интернет-торговле.

Предлагаем внести следующие изменения:

- в пункт 1 статьи 158 ГК РФ, а именно, после слов: «Сделки совершаются устно или в письменной форме (простой или нотариальной)» дополнить словами: «а также с использованием информационно-телекоммуникационных средств». В дополнение, в общих положениях о сделках в ГК РФ необходимо регламентировать такую форму сделок, как сделки, которые осуществляются посредством информационно-телекоммуникационных средств; процедуру заключения данных

сделок урегулировать в законе «Об электронной торговле». Данные нововведения позволят сократить, а со временем и устранить возникающие проблемы и ошибки, а также сократить количество обращений в суды, связанные с нарушением прав потребителей в Интернет-торговле.

- в статье 493 ГК РФ установлено: «Если иное не предусмотрено законом или договором розничной купли-продажи, в том числе условиями формуляров или иных стандартных форм, к которым присоединяется покупатель (статья 428), договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека, или иного документа, подтверждающего оплату товара. Отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий». Также, в пункте 1 статьи 433 ГК РФ сказано, что: «Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта».
- в пункт 1 статьи 433 ГК РФ следующего содержания: «Договор, в том числе электронный, признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта». Данное предложение позволит устранить встречающуюся на практике неопределенность применимости соответствующих норм, регулирующих момент заключения электронного договора. Это позволит сократить количество обращений в суды, направленных на установление момента заключения данного вида договора.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеев, С.С. Общая теория права. – М. Изд-во «Проспект», 2008. – 565 с.
2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июля 2002 г. N 95-ФЗ (ред. 08.12.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 29 июля 2002 г. N 30 ст. 3012
3. Балыбердин Е.В. современные формы организации электронной коммерции в России (на примере разработки и реализации проекта интернет-магазина): дисс. ... канд. эконом. наук / Е.В. Балыбердин. М., 2003. – 151 с.
4. Брагин, Л. Электронная коммерция. М.: ФОРУМ, 2012. - 192 с.
5. Брагинский, М.И., Витрянский, В.В. Договорное право. Книга первая: Общие положения, Изд. 2-е, испр. – М.: «Статут», 2000. – 848 с.
6. Вершинин, А.П. Электронный документ: правовая форма и доказательство в суде / А.П. Вершинин. – М.: Проспект, 2000. – 248 с.
7. Временные общеотраслевые руководящие указания о придании юридической силы документам на магнитной ленте и бумажном носителе, создаваемым средствами вычислительной техники. Утв. Постановлением ГКНТ от 20 апреля 1981 г. N 100 // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР, 1981. № 9. С. 9.
8. ГОСТ 6.10.4-84. Унифицированные системы документации. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения. Утв. Постановлением Госстандарта СССР от 09.10.1984 N 3549
9. ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. Утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 № 1185-ст

10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301
11. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. (ред. от 08.12.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 18 ноября 2002 г. N 46 ст. 4532
12. Деготькова, И. Способы обмана в интернет-магазинах [Электронный ресурс] // Subscribe.ru. 1997- 2019. URL: <https://subscribe.ru/digest/economics/school/n209899171.html> (дата обращения: 03.02.2021).
13. Еманова, Н.С. Признаки электронной торговли // Вестник Омского университета. 2014. № 1 (38). - С. 48-55.
14. Ермоленко, Д. Права потребителя при покупке в интернет-магазине [Электронный ресурс] // Гарант.ру. Информационно-правовой портал. 2019. URL: <http://www.garant.ru/article/766945/> (дата обращения: 18.02.2021)
15. «Закон о защите прав потребителей»: нюансы, которые полезно знать владельцу интернет-магазина [Электронный ресурс] // Insales. 2008-2019. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/zakon-o-zaschite-pravpotrebiteley> (дата обращения: 14.01.2021).
16. Земельный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 25 октября 2001 г. N 136-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Российская газета от 30 октября 2001 г. N 211-212
17. Зимин, В.А. Правовая природа интеллектуальных прав по законодательству Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук / В.А. Зимин. – М., 2015. – 172 с.
18. Зрелов, А. Факсимильная подпись в договорах // Налоговый вестник. 2014. № 7. – С. 3

19. Ильичев, С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. М.: Маркет ДС, 2004. - 188 с.
20. История биржи [Электронный ресурс] – URL: <https://moex.com/ru/Report/2013/history.html> (дата обращения: 30.01.2021)
21. Как собирать отзывы для интернет-магазина и работать с ними [Электронный ресурс] // Insales. 2008-2019. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/otzyvy-dlya-internet-magazina> (дата обращения: 16.02.2021).
22. Карев, Я.А. Правовое регулирование использования электронных документов в договорных отношениях: дисс. ... канд. юрид. наук. / Я.А. Карев. – М., 2005. – 248 с
23. Кин, Э. Ничего личного: Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные. М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 28.
24. Климов, В. Описание товара в интернет-магазине: как запомниться покупателям и отличаться от конкурентов [Электронный ресурс] // Ecwid. 2019. URL: <https://www.ecwid.ru/blog/3-ways-to-make-productdescription-for-online-store.html> (дата обращения: 16.02.2021).
25. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 350 с.
26. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) Поправки, внесенные Законом РФ о поправке к Конституции РФ от 14.03.2020 N 1-ФКЗ, вступили в силу 4 июля 2020 года (Указ Президента РФ от 03.07.2020 N 445) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020.
27. Королев А.А. Правовые проблемы электронной коммерции в РФ // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2016. № 11. - С.52.

28. Косарев, А.С. Проблемы правового регулирования сделок в сфере электронной коммерции: дисс. ... канд. юрид. наук. / А.С. Косарев. – М., 2010. – 159 с.
29. Лесной кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 04.12.2006 № 200-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // Собрание Законодательства РФ. 11.12.2006. № 50. Ст. 5278.
30. Мамкина, А.В. Электронная подпись как средство придания юридической силы электронным документам // Вестник магистратуры. 2014. № 6-2 (33). - С. 33.
31. Матузов, Н.И., Малько, А.В. Правовые режимы: вопросы теории и практики // Правоведение. 1996. № 1. - С. 16-29
32. Мелешенко, И.П. Актуальные правовые проблемы международного налогообложения электронной коммерции // Правовые вопросы связи. 2007. № 2. - С. 36.
33. Методические указания по внедрению и применению ГОСТ 6.10.4-84 «УСД. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения». Утв. Постановлением Госстандарта СССР от 24.09.1986 N 2781
34. Миненкова, Н.В. Международно-правовое и национально-правовое регулирование электронной торговли: автореф. дисс. ...канд. юр. наук. - М., 2008. - 26 с.
35. Налоговый кодекс Российской Федерации: Федеральный от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 17.02.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 августа 1998 г. N 31 ст. 3824
36. Налогообложение электронной коммерции: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Капитал страны. Федеральное интернет-издание URL: [http://kapital-rus.ru/articles/article/nalogooblozhenie\\_elektronnoj\\_kommercii\\_problemy\\_i\\_perspektivy/](http://kapital-rus.ru/articles/article/nalogooblozhenie_elektronnoj_kommercii_problemy_i_perspektivy/) (дата обращения: 02.02.2021).

37. О техническом комитете по стандартизации ТК 55 «Терминология, элементы данных и документация в бизнес-процессах и электронной торговле»: Приказ Росстандарта от 03.12.2010 N 4850 (ред. от 14.03.2016) // Вестник Федерального агентства по техническому урегулированию и метрологии, 2011, № 1.

38. О Федеральной целевой программе «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на 1996 - 2005 и до 2010 года»: Постановление Правительства РФ от 19.03.2002 № 169 // Собрание законодательства Российской Федерации от 1 апреля 2002 г. N 13 ст. 1208

39. О защите прав потребителей: Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I (ред. от 08.12.2020) // Российская газета от 7 апреля 1992 г.

40. О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»: Федеральный закон от 29 июля 2018 г. N 250-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 30 июля 2018 г. N 31 ст. 4839

41. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации: Федеральный закон от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ (ред. от 23.11.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 26 мая 2003 г. N 21 ст. 1957

42. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // Российская газета от 15 марта 2006 г. N 51

43. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Российская газета от 29 июля 2006 г. N 165

44. О персональных данных: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Российская газета от 29 июля 2006 г. N 165

45. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Российская газета от 30 декабря 2009 г. N 253

46. Об электронной подписи: Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // Российская газета от 8 апреля 2011 г. N 75

47. О национальной платежной системе: Федеральный закон от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ (ред. от 20.12.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 4 июля 2011 г. N 27 ст. 3872

48. О мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации при использовании информационно-телекоммуникационных сетей международного информационного обмена: Указ Президента РФ от 17 марта 2008 г. N 351 (ред. от 22.05.2015) // Собрание законодательства Российской Федерации от 24 марта 2008 г. N 12, ст. 1110

49. Об утверждении перечня технически сложных товаров: Постановление Правительства РФ от 10 ноября 2011 г. N 924 (ред. от 27.03.2019) // Собрании законодательства Российской Федерации от 14 ноября 2011 г. N 46 ст. 6539

50. Об электронной торговле: Проект Федерального закона N 11081-3 (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 03.10.2000) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. 1997-2019. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=6910#08469736046841356> (дата обращения: 14.02.2021).

51. О чрезвычайном положении: Федеральный конституционный закон от 30 мая 2001 г. N 3-ФКЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 4 июня 2001 г. N 23 ст. 2277

52. О военном положении: Федеральный конституционный закон от 30 января 2002 г. N 1-ФКЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 4 февраля 2002 г. N 5 ст. 375

53. Об обязательном экземпляре документов: Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. N 77-ФЗ (ред. от 08.06.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2 января 1995 г. N 1 ст. 1

54. Определение Приморского краевого суда от 07.04.2015 по делу N 33-2865

55. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате: Федеральный закон от 11 февраля 1993 г. N 4462-I (ред. от 30.12.2020) // Российская газета от 13 марта 1993 г.

56. О внесении изменений в подразделы 4 и 5 раздела I части первой и статью 1153 части третьей Гражданского кодекса Российской Федерации: Федеральный закон от 7 мая 2013 г. N 100-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 13 мая 2013 г. N 19 ст. 2327

57. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 30.05.2018) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. 1997-2019. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_17579/c8b966271331ed0f59b793d7144df9b88335c640/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17579/c8b966271331ed0f59b793d7144df9b88335c640/) (дата обращения: 04.02.2021).

58. Общественная потребительская инициатива. Организация по защите прав потребителей [Электронный ресурс] 2019. URL: <http://buuyprotect.ru/> (дата обращения: 03.02.2021).

59. Персональные данные: информация для владельцев интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Insales. 2008-2019. URL: <https://www.insales.ru/collection/doc-other/product/personalnye-dannye-informatsiyadlya-vladeltsev-internet-magazinov> (дата обращения: 06.02.2021).

60. Письмо Минфина России от 09.06.2009 № 03-01-15/6-293 [Электронный ресурс] // Главбух. URL: [https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/99\\_902161239#=\\_](https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/99_902161239#=_) (дата обращения: 13.02.2021).

61. Письмо ФНС России от 17.04.2017 N СА-4-7/7288@ «О направлении для использования в работе обзора правовых позиций, отраженных в судебных актах Конституционного Суда Российской Федерации и Верховного Суда Российской Федерации, принятых в первом квартале 2017 года, принятых по вопросам налогообложения»
62. Полякова Т.А., Зимин И.В. Актуальные проблемы правового обеспечения юридической значимости электронных документов // Право. 2012. № 2. - С. 74-79
63. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 27.08.2014 N Ф05-7576/2014 по делу N А40-110773/13
64. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 19.12.2011 по делу N А32-17545/2011
65. Предпринимательское право Российской Федерации: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 992 с.
66. Предпринимательское право России: Учебник / В.С. Белых, Г.Э. Берсункаев, С.И. Виниченко. М., 2008. – 656 с.
67. Пушилин, Д.В. Классификация стран мира по уровню развития электронной торговли // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал. 2015. № 6. URL: <http://uecs.ru> (дата обращения: 14.02.2021).
68. Пять необычных и эффективных стратегий ценообразования в электронной торговле. [Электронный ресурс] / CS.CARD. URL: <http://newretail.ru> (дата обращения: 18.02.2021).
69. Разработан проект Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] // Властная вертикаль федерации. Всероссийская общественно-политическая газета. 2016. URL: <http://www.vvfgazeta.ru/index.php/authority/450-razrabotan-proekt-strategiirazvitiya-elektronnoj-torgovli-v-rossijskoj-federatsii-na-period-do-2025-goda> (дата обращения: 27.01.2021).

70. Рейтинг поисковых систем [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gs.seo-auditor.com.ru/sep/> (дата обращения: 30.01.2021)
71. Решение арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 15.06.2016 по делу № А56-10433/2016
72. Решение Арбитражного суда Мурманской области от 12.05.2017 по делу № А42-1341/2017
73. Родионова, А. Оферта интернет-магазина: зачем нужна и как составить [Электронный ресурс] // Eswid. 2019. URL: <https://www.eswid.ru/blog/public-offer-online-store.html> (дата обращения: 15.02.2021)
74. Родионов, О.С. Механизм установления правовых режимов российским законодательством: дисс. .... канд. юрид. наук / О.С. Родионов. - Саратов, 2001. - 157 с.
75. Руденко, Е.Ю, Усенко, А.С. Понятие и правовое регулирование электронной торговли // Научный журнал КубГАУ. 2015. № 111. - С. 2-4
76. Сабанов, А.Г. Роль аутентификации и электронной подписи в обеспечении юридической силы электронным документам для систем М2М // В сборнике: ГЛОНАСС – Регионам Материалы 4-ой Всероссийской научно-практической конференции под общей ред. А.Н. Новикова. 2014. - С. 75.
77. Саинская, Л.А Проблемы защиты прав потребителей при дистанционной торговле через сеть «Интернет» [Электронный ресурс] // Отечественная юриспруденция.2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-zaschity-prav-potrebiteley-pri-distantcionnoy-torgovle-cherez-set-internet> (дата обращения: 04.02.2021).
78. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом. Правовое регулирование. Монография, 2014. - 393 с.
79. Серый импорт [Электронный ресурс] // Общественная потребительская инициатива. Организация по защите прав потребителей. 2019. URL: <http://buyprotect.ru/konsultatsii-po-situatsiyam/seryj-import.html> (дата обращения: 04.02.2021).

80. Скворцова, В. Электронная переписка. Техника безопасности // Практический бухгалтерский учет. 2016. № 3. – С. 15-19

81. Смирнов, С.Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс; М.: Компания Ай Ти, 2003. – 240 с.

82. Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] // HTML-версия файла

[http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/docVersions/5a941a3a65222/actual/strat\\_torg.doc](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/docVersions/5a941a3a65222/actual/strat_torg.doc). URL: <http://webcache>

[.googleusercontent.com/search?q=cache:UKNn5FltWwEJ:minpromtorg.gov.ru/common/upload/docVersions/5a941a3a65222/actual/strat\\_torg.doc+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UKNn5FltWwEJ:minpromtorg.gov.ru/common/upload/docVersions/5a941a3a65222/actual/strat_torg.doc+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru)

(дата обращения: 14.02.2021).

83. Татаркина, К.П. Форма сделок в гражданском праве России. Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2012. - 264 с.

84. Тедеев, А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение / А.А. Тедеев. - М.: Приор, 2012. – 224 с.

85. Тедеев, А.А. Налогово-правовое регулирование электронной экономической деятельности: проблемы терминологии // Законодательство и экономика. 2002. № 2. - С. 21-22.

86. Ценообразование в электронной торговле [Электронный ресурс] / INFO.BOOK. URL: <http://studbooks.net> (дата обращения: 09.02.2021).

87. Цой М.С. Реализация прав потребителей в сфере электронной торговли: анализ интернет-ресурсов // Государство и право. 2016. - С. 44-49.

88. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под общ. ред. Л.А. Брагина. М.: Экономистъ, 2005. 286 с.

89. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение. Автор Тедеев

А.А. [Электронный ресурс] – URL: <http://ecommercelaw.ru/books/elektronnaja-ekonomicheskaja-deatelnost-tedeev.html> (дата обращения: 03.02.2021).

90. Электронная коммерция в Рунете новые возможности [Электронный ресурс] / ГАЗЕТА. URL: <http://www.gazeta.kg> (дата обращения: 13.02.2021).

91. American Civil Liberties Union v. Reno, 929 F. Supp. 824 (E.D. Pa. 1996) [Электронный ресурс] – URL: <http://law.justia.com/cases/federal/districtcourts/FSupp/929/824/1812782/> (дата обращения: 29.01.2021)

92. E-commerce in developing countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises. World Trade Organisation. P. 17.

93. IBM Archives: IBM Personal Computer reference room [Электронный ресурс] – URL: [https://www03.ibm.com/ibm/history/exhibits/pc25/pc25\\_reference.html](https://www03.ibm.com/ibm/history/exhibits/pc25/pc25_reference.html) (дата обращения: 29.01.2021)

94. Sabre [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sabre.com> (дата обращения: 20.02.2021)

95. Tim Wu. The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires. N.Y., 2011. P. 198.

96. Reno v. American Civil Liberties Union 521 U.S. 844 (1997) [Электронный ресурс] – URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/521/844/case.html> (дата обращения: 01.02.2021)

97. Wildberries [Электронный ресурс] // Wildberries.ru. 2004-2019. URL: <https://www.wildberries.ru/services/informatsionnaya-bezopasnost> (дата обращения: 16.02.2021).