

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 и международное частное право

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему «Правовое регулирование купли-продажи товаров дистанционным способом посредством сети Интернет»

Обучающийся

М.Б. Нагдалян

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный

руководитель

к.ю.н. А.В. Сергеев

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Общие положения дистанционной купли–продажи.....	11
1.1 История возникновения и развития дистанционного способа купи–продажи	11
1.2 Понятие и особенности договора дистанционной купли–продажи	11
1.3 Место договора дистанционной купли–продажи в системе договоров купли–продажи.....	28
Глава 2 Особенности прав, обязанностей и ответственности сторон по договору дистанционной купли–продажи.....	33
2.1 Особенности прав и обязанностей покупателя	33
2.2 Особенности прав и обязанностей продавца	38
2.3 Специфика ответственности сторон по договору дистанционной купи – продажи	45
Глава 3 Заключение, изменение и расторжение договора дистанционной купи–продажи.....	54
3.1 Заключение договора дистанционной купли–продажи.....	54
3.2 Изменение и расторжение договора дистанционной купли– продажи.....	57
3.3 Проблемы правового регулирования дистанционной купли	60
Заключение	66
Список используемой литературы и используемых источников.....	70

Введение

Актуальность и научная значимость настоящего исследования заключается в том, что в связи с развитием интернет технологий дистанционная торговля стала одним из основных форм покупки различных товаров. По итогам 2021 года объем российского рынка онлайн-торговли вырос на 21 % и достиг 920 млрд. рублей. Электронная торговля товарами и услугами уже составляет 36 % цифровой экономики страны.

Учитывая рост количественных показателей товарообмена дистанционной купли-продажи, есть основания предполагать, что рост данного сектора экономики в ближайшее время будет существенным. Доступность дистанционной купли-продажи, позволяет потенциальным потребителям получить желаемый товар вне зависимости от своего места нахождения.

Вместе с тем, развитие дистанционной формы продаж, ставит в зависимость необходимость изменений в рамках действующего законодательства. Сегодняшние положения гражданского законодательства в основном регулируют общие положения купли-продажи, вместе с тем, дистанционная продажа товаров имеет некоторые отличия.

На сегодняшний день в Российской Федерации отсутствует достаточная система нормативного регулирования дистанционной торговли. Вносимые изменения в нормативно-правовые акты, являются недостаточными для современных форм дистанционной торговли.

В действующих правовых источниках отсутствует согласованная терминология, используемая в отношении дистанционной торговли. Так, в Стратегии развития торговли она именуется дистанционной торговлей, в Гражданском кодексе Российской Федерации (ст. 497), в Законе РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей» (ст. 26.1) и в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 8) — дистанционный способ продажи товара, в Постановлении Правительства РФ

от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» — продажа товаров дистанционным способом, в ГОСТР 51304–2009 «Услуги торговли. Общие требования» — дистанционный способ реализации товаров. Федеральный закон от 28.12.2009 №381–ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» о торговле (ч. 2 ст. 8) и национальный стандарт ГОСТ Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения» причисляет ее к формам торговли. Таким образом, в настоящее время привести общее понятие для всего многообразия форм дистанционной торговли не представляется возможным.

Новизна дистанционной формы торговли, требует более детального теоретического осмысления отношений, складывающихся между субъектами дистанционной купли-продажи, а также совершенствование ее нормативно-правового регулирования, что предопределяет тему настоящей диссертации.

Объект исследования: являются общественные отношения, возникающие в процессе регулирования и осуществления дистанционной купли–продажи.

Предмет исследования: является правовое регулирование дистанционной купли–продажи на основе действующего законодательства Российской Федерации.

Цель исследования: состоит в определении правовой природы исследуемого явления, рассмотрении правовой регламентации договора купли – продажи, заключенного дистанционным способом; выявлении актуальных проблем, а также в разработке теоретических положений, направленных на совершенствование правового регулирования в сфере дистанционной купли–продажи.

Гипотеза исследования состоит в том, что развитие дистанционной купли–продажи в сети Интернет будет способствовать общему развитию национальной экономики, если:

- будет создана наиболее качественная система правового регулирования;
- уменьшен административный надзор за деятельностью в сфере Интернет продаж;
- создан специальный порядок ведения купли–продажи по средствам использования сети Интернет.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить исторические предпосылки и условия возникновения и развития дистанционного способа купли–продажи как отдельной формы торговой деятельности;
- сформулировать понятие объекта исследования, выделить признаки и элементы дистанционного договора купли – продажи;
- проанализировать систему нормативно–правового регулирования отношений, складывающихся между субъектами дистанционной торговли;
- определить место договора дистанционной купли–продажи в системе договоров купли–продажи;
- изучить специфику прав, обязанностей и ответственности сторон по договору дистанционной купли–продажи
- определить основания и порядок заключения, изменения и расторжения договора дистанционной купли–продажи;
- рассмотреть пути решения выявленных проблем, сформулировать практические рекомендации по совершенствованию действующих нормативно–правовых актов, опираясь на теоретические выводы и практику дистанционной купли–продажи.

Теоретико–методологическую основу исследования составили: составили труды таких отечественных правоведов, как С.С. Алексеев, В.В. Безбах, М.И. Брагинский, С.Н. Братусь, А.Б. Венгеров, Н.Г. Вавин, В.В. Витрянский, Ф.И. Гавзе, К.А. Граве, В.П. Грибанов, В.С. Ем, А.Ю. Кабалкин,

О.А. Красавчиков, В.А. Рясенцев, О.Н. Садилов, А.Д. Сергеев, Е.А. Суханов, В.Ф. Попондопуло, Б.И. Пугинский, В.П. Камышанский, Н.И. Клейн, О.Э. Лейст, Ю.Я. Львович, Л.А. Лунц, Я.М. Магазинер, Д.И. Мейер, В.Н. Можейко, В.П. Мозолин, И.Б. Новицкий, К.П. Победоносцев, О.С. Иоффе, Ю.К. Толстой, Р.О. Халфина, А.Е. Шерстобитов, Г.Ф. Шершеневич, В.Н. Шретер и др.

В процессе исследования вопросов истории и правового регулирования дистанционной торговли, выделения понятия дистанционной торговли и ее характерных признаков, экономической характеристики дистанционной торговли были рассмотрены труды С.В. Алексеева, А.И. Барановского, И.Р. Барашян, И.Т. Балабанова, В.В. Безбаха, И.Л. Бачило, Ю.Е. Булатецкого, Л.В. Горшковой, Н.А. Дмитрика, И.В. Зенкина, И.М. Кулишер, В.В. Котовой, Тони Кейт, С.В. Мурашовой, С.В. Петровского, А.Н. Погребняк, В.В. Пшеничникова, И.М. Рассолова, Р.Г. Русавского, Л.В. Орленко, Т.К. Серегиной, А.Н. Соколовой, Ю. В. Травкина, Г.Г. Типухян, Я. Тиме, Л.В. Трухановича, В.В. Шелихова, В.П. Шиманскош, ДШ1 Щура, А.В. Юраева, Г.Л. Багиева, Т.С. Бронниковой, Б. Драйтон, Е.П. Голубкова, Д. Ксардель, А.В. Лукиной, Т.Д. Масловой, А.П. Панкрухина, Д. О. Смирнова, Е.Н. Шереметьевой и др.

Базовыми для настоящего исследования явились также: труды таких авторов, как Т.Е. Абова, Ю.Г. Басин, А.М. Бычко, К.К. Борисова, Е.В. Бриных, С.Н. Веретникова, О.В. Дмитриева, А.Е. Диденко, Н.Д. Егоров, О.Н. Зименкова, О.П. Зиновьева, М.С. Карпов, Н.И. Клейн, Г.В. Крашенинников, А.Б. Куликов, Э.Г. Корнилов, М.С. Кораблева, С.В. Курылев, Ю.А. Можаренко, Д.В. Микшис, Д.В. Новак, Л.А. Обушенко, Л.Н. Рогович, И.С. Самощенко, А.П. Сергеев, Э.Ш. Страунинг, П.Я. Стоякин, М.К. Треушников, В.А. Тархов, А.М. Эрделевский, Ш.Ю. Челышев, М.В. Филатова, А.А. Райлян, Б.А. Шабля, Л.А. Шашкова, М.Х. Фарукшин, В.Ф. Яковлев, М.И. Усенко.

Методы исследования: положения общенаучного диалектического метода познания. В работе были использованы также частно–научные и специальные методы: исторический, сравнительно–правовой, логико–юридический, системно–структурный, формально–логический, а также анализ документов, практики делового оборота.

Применение вышеуказанных методов способствовало проведению комплексного исследования заявленной проблематики и получению достоверного научного результата.

Опытно–экспериментальная база исследования Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», иные федеральные законы, указы Президента Российской Федерации, нормативные правовые акты, издаваемые Правительством Российской Федерации и федеральными органами исполнительной власти, письма Роспотребнадзора и иные правовые акты, регулирующие объект диссертационного исследования, то есть регламентирующие продажу товаров в стационарных и вне стационарных местах продажи товаров; рекламу; проведение стимулирующих лотерей; обработку персональных данных; защиту, прав потребителей; деятельность некоммерческих организаций; ответственность за нарушение прав потребителей при исполнении обязательств в рамках заключенного договора дистанционной купли–продажи. Помимо действующих российских нормативную базу исследования составляют международные правовые акты, регламентирующие продажу товаров дистанционным способом, вопросы сбора, обработки и хранения персональных данных, прямых продаж, защиту прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом.

Научная новизна исследования заключается в проведении системного рассмотрения наиболее актуальных проблем правового регулирования отношений между различными субъектами права, складывающихся в процессе осуществления дистанционной торговли. Кроме того, разработаны основанные на российской и международной практике предложения по

внесению изменений в законодательство, регулирующие отношения, связанные с осуществлением дистанционной торговли, сформулированы предложения по совершенствованию системы правовых требований и ограничений в сфере дистанционной торговли.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут представлять определенный интерес для целей осуществления преподавательской деятельности при проведении лекционных и семинарских занятий по гражданскому праву, при разработке специальных учебных курсов, а также учебных и учебно–методических материалов.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость работы состоит в том, что выводы, сформулированные по результатам проведенного исследования, могут быть использованы в процессе совершенствования нормативно–правовых актов, направленных на регулирование отношений в сфере дистанционной торговли, что позволит минимизировать существующие в них пробелы и устранить выявленные противоречия, обеспечить согласованное развитие указанных положений с учетом законодательства и международных договоров Российской Федерации. Отдельные разработки диссертационного исследования могут найти свое применение в правоприменительной практике.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались:

- экспертной оценкой проведенного исследования;
- научной оценкой проведенного исследования.

Личное участие автора в организации и проведении исследования состоит в анализе и написании содержания исследования, выбора пути и направлений исследования, а также выработке предложений практического и теоретического характера по результатам проведенного исследования.

Апробация и внедрение результатов работы велись в течение всего исследования. Его результаты докладывались на следующей конференции:

- Нагдалян М.Б. Особенности прав и обязанностей продавца // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2022. № 33(212). URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/212/117875> (дата обращения: 01.11.2022)

На защиту выносятся:

- отсутствие нормативного закрепления понятия «дистанционная торговля» требует такого закрепления, в целях выработки единой практики его использования в правовом поле. Существующее определение «дистанционной торговли» закрепленное в Правилах продажи товаров дистанционным способом, следует распространить и на другие источники правового регулирования рассматриваемых правоотношений;
- существенные условия договора дистанционной купли-продажи, отличаются от принятых существенных условий договора купли продажи, регулирования которого предусмотрено актами гражданского законодательства. В контексте определения существенных условий договора дистанционной купли-продажи, следует выделить: способ и момент заключения договора, момент перехода права собственности на товар; место исполнения договора – вне стационарного размещения продавца;
- моментом заключения дистанционного договора купли-продажи является акцепт покупателя, который может быть выражен в определенной совокупности его действий на площадке, где происходит реализация товара дистанционным способом. К отношениям по купле–продаже товаров дистанционным способом не применимо специальное правило момента заключения договора, установленное для договоров розничной купли–продажи и связанное с выдачей продавцом кассового, или товарного чека, или документа, подтверждающего оплату товара.

- условие о получении товара приобретенным дистанционным способом является одним из существенных условий договора дистанционной купли-продажи. Сделку следует считать завершенной по факту фактического получения приобретенного товара вне зависимости от формы такого получения;
- обоснована необходимость признания ничтожными условий, вносимых в заключаемые дистанционным способом договоры купли–продажи товаров или возмездного оказания услуг, если такие условия предусматривают ограниченную ответственность продавца, лица, оказывающего услуги, или дистрибутора, в том числе в случае продажи товара или оказания услуги без предоставления необходимого объема информации и в иных случаях, в которых потребитель не имеет возможности использовать товары или услуги, приобретенные дистанционным способом, законным образом, в соответствии с их предназначением и намерением потребителя, явным образом, выраженным при заключении договора.

В качестве практических рекомендаций по совершенствованию нормативно–правового регулирования дистанционной торговли представляется необходимым в ст.ст. 20 и 21 Федерального закона «О защите прав потребителей» установить для дистанционной торговли строго определенные сроки устранения недостатков и замены товара ненадлежащего качества вместо «разумного» срока.

Структура магистерской диссертации. Работа состоит из введения, 3 глав (разделов), заключения, содержит 0 рисунков, 0 таблиц, список использованной литературы (60 источников), 0 приложений. Основной текст работы изложен на 78 страницах.

1 Общие положения дистанционной купли–продажи

1.1 История возникновения и развития дистанционного способа купли–продажи

Определить период возникновения и развития дистанционной купли–продажи достаточно сложно, так как дистанционная продажа товаров, является лишь разновидностью торговых отношений, которые существуют достаточно давно. Однако, определить начало массового использования дистанционного способа торговли можно.

Активное использование дистанционного способа продажи товаров следует связать с развитием научно–технического прогресса и результатами промышленной революции XIX века. С появлением современных транспортных средств, железнодорожных путей, средств связи, продавать товары дистанционным способом стало возможно.

После промышленной революции возникло массовое промышленное производство с крупными мощными мануфактурами. Современные технологии изменили это идиллическое общество, и транзакции стали более сложными. Люди стали более заняты своей жизнью. Поэтому на покупки стало оставаться меньше времени

Дистанционный способ купли-продажи означает отношения, в рамках которых, между продавцом и потребителем не возникает физического присутствия в процессе осуществления и реализации сделки. Основным признаком дистанционного способа взаимодействия между продавцом и покупателем является дистанционная связь, которая может быть выражена в различных формах [6].

Из этого определения можно выделить два конкретных требования.

- это должна быть организованная схема дистанционных продаж или предоставления услуг, поэтому специальные или индивидуальные

договоренности не могут быть предусмотрены при дистанционной купле–продаже;

- требует исключительного использования одного или нескольких средств дистанционной связи до момента заключения договора включительно.

Исходя из этого, если был или будет прямой контакт лицом к лицу (между участниками отношений) в какой–то момент до момента заключения контракта включительно, то это не дистанционная продажа.

Дистанционная продажа означает продажу с использованием определенных средств связи. Дистанционная продажа, может быть осуществлена через такие средства связи, как: телефон; заказ по почте; электронное письмо; интернет; цифровое телевидение и т.п.

Дистанционная продажа является одним из способов отношений в сфере торговли, которые имеют как свои преимущества, так и свои недостатки. Использование дистанционной продажи позволяет охватить труднодоступных клиентов, осуществлять продажу уже сформированным клиентам, использовать новые рынки. Затраты при дистанционной продаже намного ниже, чем снимать помещение или использовать торговые залы.

Многие компании считают дистанционную продажу стандартной продукцией, такой как книги и компакт-диски, рентабельной – покупатель уже знает, что он получит.

Дистанционные продажи также могут быть очень полезным способом получения повторных заказов после того, как вы установили первоначальные отношения, встретившись с клиентом [3].

Использование телефона означает, что продавец не только побуждает клиента сделать повторный заказ или купить новые продукты, но и дать ему возможность задать вопросы.

Под электронной торговлей следует понимать покупку и продажу товаров в сети Интернет. Для многих людей электронная торговля – это то, чем мы участвуем ежедневно, например, оплата онлайн–счетов или покупка

у интернет–продавца. Электронная торговля может принимать разные формы и включать различные транзакции.

С появлением Интернета, спрос на дистанционные продажи, а также объемы дистанционных продаж существенно увеличились, что связано с охватом Интернета. По средствам Интернета, заказать товар в другой стране, находящейся за несколько тысяч километров не является проблемой. Появление Интернета, фактически закрепило и качественно повлияло на формирование «культуры дистанционных продаж» на территории всех государств мира.

Компании использовали компьютерные сети для ведения бизнеса еще с 1960–х годов, но эта версия электронной коммерции была бы для нас почти неизвестной в наши дни.

В 1968 году ARPA (Агентство перспективных исследовательских проектов) ввело в эксплуатацию первые в мире маршрутизаторы. В течение года была создана сеть под названием ARPANET, чтобы обеспечить сохранение важнейших линий связи в случае ядерной атаки.

Три года спустя исследователи разработали новый метод подключения к ARPANET с помощью компьютерного терминала. Терминальный интерфейсный процессор (TIP) в конечном итоге привел к появлению протокола управления передачей и Интернет-протокола (TCP / IP), знакомой комбинации даже в наше время [2].

Эта технология помогла перенести Интернет с военных баз и университетских лабораторий в офисы.

Компании использовали его для обмена деловыми документами друг с другом, полагаясь исключительно на электронный обмен данными (EDI), технологию передачи цифровой информации, которая могла бы заменить почту и факс для обмена документами. Эта технология позволила беспрепятственно передавать информацию с компьютера на компьютер без участия человека.

Только в 1979 году Американский национальный институт стандартов (ANSI) наконец вмешался и представил стандарт для обмена бизнес-документами. Он назывался ASC X12 и давал компаниям надежный стандарт для обмена документами по электронным сетям.

История электронной коммерции началась более 40 лет назад, когда внедрение ранних технологий, таких как электронный обмен, данными (EDI) и телеторговля, в 1970-х годах проложило путь для современного магазина электронной коммерции, каким мы его знаем сегодня.

Удобство, безопасность и приятный пользовательский опыт электронной коммерции значительно улучшились с момента появления онлайн-покупок [7].

Интернет-магазины были изобретены в 1979 году предпринимателем Майклом Олдричем в Великобритании. Олдрич смог подключить модифицированное домашнее телевидение к многопользовательскому компьютеру обработки транзакций в реальном времени через телефонную линию. Система поступила на рынок в 1980 году и предлагалась как системы «бизнес-бизнес», которые затем продавались в Великобритании, Ирландии и Испании.

До появления Интернета основным способом дистанционной купли-продажи являлась телефонная связь и почта, через которую осуществлялось взаимодействие между клиентами и продавцами.

Продавец и покупатель взаимодействовали друг с другом на основе относительного равенства и добросовестности, однако с появлением глобализации и различных интеграционных процессов между странами, сформировался новый рынок, который стал требовать новых способов взаимодействия продавца и покупателей.

С развитием Интернета и технологий информационной коммуникации, дистанционные способы продажи стали приобретать большую популярность среди обычных потребителей во всем мире.

Книжный онлайн-магазин Book Stacks Unlimited, созданный Чарльзом М. Стэком в 1992 году, был одним из первых, кто начал совершать покупки. Магазин Stack начинался как доска объявлений с коммутируемым доступом за три года до основания Amazon. В 1994 году Book Stacks Unlimited переместилась в Интернет под названием Books.com и в конечном итоге была приобретена Barnes & Noble.

В выпуске New York Times от 12 августа 1994 года под соответствующим названием « Интернет открыт » описывалась продажа двух друзей компакт-диска Sting (британского певца и исполнителя). The Times сообщила: «Команда молодых предпринимателей в киберпространстве отметила то, что, по-видимому, была первая розничная транзакция в Интернете с использованием легкодоступной версии мощного программного обеспечения для шифрования данных, предназначенного для обеспечения конфиденциальности» [1].

Изобретение Майкла Олдрича, идея которого возникла в результате разговора с его женой об их еженедельной экспедиции за покупками в супермаркет, заключалось в подключении телевизора к их супермаркету, чтобы они доставляли продукты. Олдрич придумал свое изобретение «телешоппинг» (покупка на расстоянии), который можно рассматривать как предшественник современных покупок в Интернете.

С самого начала было очевидно, что эти ранние достижения сделают онлайн-шоппинг B2B (взаимодействие юридических лиц в процессе осуществления коммерческой деятельности, «бизнес – бизнесу») коммерчески прибыльным. B2C (взаимодействие юридических лиц с физическими лицами (потребителями товаров и услуг), «бизнес – клиент (потребитель, физическое лицо)») не будет успешным до тех пор, пока не будут широко распространены ПК и всемирная паутина.

В 1982 году Франция запустила Minitel , онлайн-сервис, в котором использовался терминал Videotex, доступ к которому осуществлялся через

телефонные линии. Minitel был бесплатным для телефонных абонентов и подключал миллионы пользователей к компьютерной сети.

К 1997 году терминалы Minitel были в более чем 7 миллионах домов. Система Minitel была популярна до того, как потеряла популярность после успеха Интернета три года спустя.

В том же году Бернерс–Ли создал первый веб–сервер и написал первый веб–браузер. Вскоре после этого он дебютировал в сети 6 августа 1991 года в качестве общедоступной службы в Интернете. Когда Бернерс–Ли решил, что он возьмет на себя задачу связать гипертекст с Интернетом, этот процесс привел его к разработке URL, HTML и HTTP [10].

«В 1991 году Национальный научный фонд снял ограничения на коммерческое использование NET, что привело к экспоненциальному росту онлайн–покупок. В сентябре 1995 года NSF начал взимать плату за регистрацию доменных имен. К 1993 году количество доменных имен быстро выросло до двух миллионов. К этому времени роль NSF в Интернете подошла к концу, и большая часть надзора перешла к коммерческому сектору» [43].

С самого начала было много опасений по поводу безопасности покупок в Интернете. Однако разработка протокола безопасности Secure Socket Layers (SSL) – сертификата шифрования, созданного Netscape в 1994 году, предоставила безопасные средства для передачи данных через Интернет. Веб-браузеры могли определять, есть ли у сайта аутентифицированный SSL, и на основании этого определять, можно ли доверять сайту.

Теперь протокол шифрования SSL является жизненно важной частью веб-безопасности, а версия 3.0 сегодня стала стандартом для большинства веб-серверов.

В середине 90–х XX века, с появлением и развитием сети «Интернет», стали активно развиваться интернет площадки связанные с интернет торговлей. Одним из первых примеров электронной торговли стала компания Amazon, которая начала свою деятельность в 1995 году как книжный онлайн-

магазин, но впоследствии превратился в крупнейший интернет–магазин в мире. Традиционные обычные книжные магазины были ограничены примерно 200 000 наименований. Amazon, будучи единственным интернет-магазином без физических ограничений, смог предложить покупателю экспоненциально больше товаров.

В конце 1990–х годов также появились новые варианты платформ электронной коммерции для продавцов. Первый продукт Miva для электронной коммерции на основе каталогов был запущен в 1997 году и получил широкое распространение в конце 1990–х годов.

Мобильная коммерция зародилась в 1997 году, когда в Финляндии были установлены два торговых центра Coca-Cola с мобильными устройствами. В течение следующих двух десятилетий мобильная коммерция набирала обороты, поскольку все больше пользователей начали проводить транзакции со своих мобильных устройств, а веб-сайты развивались, чтобы обеспечить лучший пользовательский опыт. Согласно прогнозам, к 2021 году мобильные продажи достигнут 54% от всех продаж электронной коммерции.

Сегодня как потребители, так и бизнес–покупатели обращаются к мобильным устройствам для исследования продуктов и получения купонов, а участие в социальных сетях становится все более популярным. Бизнес-покупатели ожидают более ориентированных на потребителя функций, таких как персонализация и адаптивный дизайн, и требуют возможности быстро находить сведения о продукте, обеспечивать ценообразование и получать онлайн-помощь.

Хотя популярные торговые площадки, такие как Amazon, устанавливают стандарты качества обслуживания клиентов и инноваций в электронной коммерции, независимые продавцы могут делать многое, чего не может делать Amazon, включая создание незабываемого впечатления от бренда и привлечение лояльных, заинтересованных клиентов на всю жизнь.

С учетом существующих реалий, современный век, можно назвать эпохой дистанционной торговли. Сегодня, обороты дистанционной торговли только увеличиваются, что создает дополнительные возможности для развития данного направления. Вместе с тем, в большинстве стран (менее развитых) отсутствует система правового регулирования дистанционного способа взаимодействия продавца и покупателя, что создает некоторые сложности для реализации данного вида отношений [8].

Дистанционные способы торговли, по средствам использования сети Интернет, являются на сегодняшний день, основной формой взаимодействия продавца и покупателя [21].

Таким образом, зафиксированная история дистанционной торговли, достаточно незначительна, в контексте периодов и временных рамок человеческой истории. Вместе с тем, дистанционные способы торговли, на сегодняшний день являются наиболее динамичными, развивающимися формами взаимодействия продавцов и покупателей, что меняет не только общие подходы к ведению торговли и бизнеса, но и формируют всю окружающую среду с учетом рынка, изменяя привычную жизнь людей.

Правила ведения дистанционной торговли отличаются от страны к стране, что также существенно влияет на порядок осуществления данного вида взаимоотношений между продавцом и покупателем.

1.2 Понятие и особенности договора дистанционной купли–продажи

Дистанционная продажа определяется как продажа товаров или услуг на расстоянии, в отличие от продажи товаров или продуктов через прилавки магазина или профессиональных услуг через рабочий стол в фирме, оказывающей профессиональные услуги. Определение дистанционных продаж очень широко и растет по мере развития технологий, позволяющих потребителям приобретать больше товаров на расстоянии, например, с

помощью различных информационных технологий и увеличения доступности приложений.

Договор дистанционной купли–продажи в Российской Федерации, является разновидностью договора купли–продажи, который регулируется положениями главы 30 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [17]. В разделах главы 30, договор дистанционной купли–продажи не представлен в качестве отдельного договора, о дистанционном договоре купли–продажи, говорится в положениях части 2 статьи 497 ГК РФ.

Существуют договоры, по которым поставщик и потребитель не работают лицом к лицу, и в которых используется исключительно дистанционная связь. Поэтому такой вид договоров называется дистанционной продажей.

Дистанционное взаимодействие клиентов и продавца будет включать веб-страницы; печатные материалы без адреса или адреса (сюда могут входить листовки, брошюры через почтовые ящики); реклама в прессе с бланками заказов; каталоги; телефон; электронное письмо; факс; телевидение (телеторговля). Использование множества дистанционных методов побуждает потребителей делать покупки легко и быстро [13].

Любой вид договора купли–продажи (прямой или дистанционный) компрометирует четыре элемента. Для того, чтобы контракт был юридически обязательным и имел юридическую силу, должны присутствовать следующие существенные условия:

- оферта (предложение), при котором одна сторона делает предложение неограниченному кругу лиц (предложить купить товар);
- акцепт: другая сторона должна прямо принять предложение;
- намерение создать правовые отношения: обе стороны контракта должны стремиться к тому, чтобы контракт имел обязательную юридическую силу;

- оплата товара, при котором одна сторона, продавец передает товар, а другая сторона, покупатель обязуется произвести за него оплату.

По своей правовой природе, договор дистанционной купли–продажи является договором, в соответствии с положениями статьи 420 ГК РФ.

В соответствии с положениями данной статьи, под договором понимается соглашение двух и более лиц об установлении, изменении или прекращении взаимных прав и обязанностей.

В договоре дистанционной купли–продажи, при стандартных правилах существуют два участника: продавец и покупатель. В зависимости от конкретных правоотношений субъектный состав может быть расширен, например участие поручителя [32].

В процессе существования правовой системы, основной задачей в любом государстве выступает правильный порядок реализации права. Именно процесс, отвечающий за реализацию права, может гарантировать правомерное поведение необходимых и важных субъектов общественных и государственных отношений.

В юридической литературе договор рассматривается в следующих значениях:

- в функциональном - как сделка двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении прав и обязанностей (характеризует договор как нормативное соглашение сторон и отражает его содержание);
- в формальном - как документ, в котором выражается содержание договора (отражает форму фиксации соглашения);
- в онтологическом – договор как один из важнейших юридических фактов (определяет динамику правоотношений). В то же время договор можно рассматривать в разных аспектах: в частноправовом – как двусторонняя юридическая сделка, в публично-правовом – как источник права, в философско-правовом – как универсальный, природный саморегулятор общества.

Традиционно договор рассматривался в рамках теории правоотношений и юридических фактов. Согласно позитивистской концепции, общим стало определение договоров как вида юридических фактов - правомерных действий субъектов права, осуществляемых с намерением установить конкретные правоотношения [6].

В основе понятия «договор» есть согласие (consensus). Определение через согласие характерно практически для любого вида договора, независимо от отраслевой принадлежности порождаемых им последствий, а потому доминирующей в правовой доктрине является «консенсусной» теория («теория согласия»). Договор здесь рассматривается как результат реализации субъективного права, а не элемент правотворчества.

Субъекты договора, имея определенную цель, мотив и интересы вступают в договорные отношения, с целью последующей реализации своих целей и интересов, в результате чего возникают правоотношения.

Договор может быть выполнен в устной, либо письменной форме, однако вне зависимости от формы договора, договор имеет определенное содержание о права и обязанностях сторон [19].

На дистанционный договор купли-продажи распространяются правила, которые предусмотрены для договоров купли-продажи в розничной торговле, что закреплены в параграфе 2 главы 30 ГК РФ. Дистанционный договор купли-продажи, также обладает признаками розничного договора, в котором существенными признаками являются:

- продавец осуществляет предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров;
- товар, который передается покупателю, должен иметь конкретное целевое предназначение, и приобретаться покупателем для личного, семейного, домашнего использования;
- приобретение товара покупателем не может осуществляться в предпринимательских целях, для последующего извлечения прибыли;

– является публичным договором, распространяется на неопределенный круг лиц.

«Розница», в своем лексическом значении, предполагает продажа товара поштучно, либо в небольших количествах. То есть, покупка одного телевизора, одной машины, либо нескольких буханок хлеба. В случае наличия больших объемов, продажа будет осуществляться оптом.

«В соответствии со статьей 454 ГК РФ, по договору купли–продажи, одна сторона (продавец) обязуется продать товар другой стороне (покупатель) и получить за это стоимость товара, а покупатель приобретает товар за определенную стоимость с целью удовлетворения собственных потребностей» [45]. В данном случае права и обязанности возникают как у продавца, так и покупателя.

По мнению Шодрынге Т.С., при определении понятия «договора дистанционной купли–продажи», следует учитывать тот факт, что договор может заключаться только в рамках розничной торговли, что соответственно обязывает формулировать наименование договора более конкретно, а именно «договор дистанционной розничной купли-продажи» [55].

При этом, для того чтобы договор имел юридическую силу, он должен соответствовать требованиям действующего законодательства, на момент его заключения, а также соответствовать требованиям положений о сделке.

По моему мнению, подобная конкретизация является не существенной, в силу того, что сам факт дистанционной покупки оптом, является немного не уместным в контексте фактических обстоятельств. Для оптовой торговли, наиболее подходящим будет являться договор поставки, который также является разновидностью договора купли–продажи, и заключение которого рассчитано на оптовые цели, просто в силу экономической целесообразности.

Определение «договор», употребляется, как правило, в трех основных значениях:

– «юридический факт, то есть основание возникновения, изменения или прекращения гражданских правоотношений» [45];

- форма, содержащая права и обязанности сторон – участников правоотношений;
- документ, в рамках которого зафиксирована определенная информация, касаясь регулируемых правоотношений.

В зависимости от конкретного вида договора, он имеет определенное содержание, которое соответствует существенным и иным условиям договора.

Условия договора, делятся:

- на существенные условия. Существенность условий каждого договора определяется в зависимости от его вида;
- на обычные условия. Обычные условия, возникают в силу определенных, общезначимых положений гражданского законодательства;
- на случайные условия. Которые требуют своего закрепления именно в конкретных правоотношениях.

«Общими существенными условиями договора являются условия о предмете договора; условия, установленные законом; условия, предназначенные для конкретного вида договора; условия, в отношении которых по заявлению стороны договора требуется достичь соглашения» [36].

Нинциева Т.М., выделяет следующие существенные условия договора дистанционной купли–продажи [36]. К ним относятся:

- цена за конкретный товар;
- предмет договора, конкретный товар и его физические характеристики: качество, ассортимент, количество и т.п.;
- способ взаимодействия продавца и покупателя, по средствам использования дистанционных форм.

Как только Интернет сделал возможным покупать в Интернете большинство вещей, от одежды до книг, потокового просмотра фильмов и покупки бухгалтерских и юридических услуг, стало ясно, что правила

дистанционной продажи нуждаются в обновлении. Это потому, что концепция дистанционных продаж эволюционировала из традиционного метода дистанционных продаж, когда продавец находится у порога покупателя.

Поскольку покупатель не может примерить новую пару обуви перед покупкой через интернет–магазин, правила дистанционной торговли нуждаются в соответствующем обновлении и изменении.

Двумя важными аспектами договора дистанционной продажи являются:

- продавец занимается организованной дистанционной продажей товаров или услуг, а не разовым заказом по телефону;
- продавец и потребитель общаются только на расстоянии (например, онлайн или по телефону) до тех пор, пока договор не будет заключен.

Любой бизнес, продающий товары или услуги, включая цифровой контент, покупателям из дома, также должен соблюдать Закон «О защите прав потребителей» [22]. Закон предоставляет наиболее расширенные права для потребителей, однако в некоторых случаях, он не предусматривает специфику дистанционной торговли.

Согласно Закону товары должны соответствовать описанию, соответствовать назначению и быть презентуемого качества. Если товар неисправен, компания, либо индивидуальный предприниматель должны полностью вернуть деньги в течение десяти дней после покупки товара.

По мнению Барабачковой М.Н. , Корниловой Н.В., дистанционная продажа включает любой договор купли–продажи, заключенный без личного контакта между продавцом и покупателем. Таким образом, дистанционная продажа шире по охвату, чем онлайн-продажа, но включает онлайн-продажу в более широкое определение дистанционной продажи [9].

В силу того, что дистанционный способ продаж является существенным условием договора дистанционной купли-продажи, важно

заострить внимание на существующих способах оплаты товаров и услуг приобретаемых дистанционным способом.

В самом широком смысле дистанционная продажа включает в себя множество различных типов транзакций. Вот самые распространенные виды:

- продажи через веб-сайт. Либо компания управляет собственным веб-сайтом для демонстрации и продажи своих продуктов, либо использует различные Интернет площадки электронной коммерции, такие как Amazon, Ebay, Ozon и другие. Если потребитель выбирает «щелкнуть и забрать», это по-прежнему классифицируется как дистанционная продажа, поскольку договор был согласован на расстоянии, даже если товары собираются лично. Однако правила дистанционной продажи не будут применяться, если потребитель решил зарезервировать товары в Интернете, а затем отправится в магазин, чтобы просмотреть зарезервированные товары, без каких-либо обязательств по покупке. Это связано с тем, что товары не приобретаются в ходе онлайн-транзакции, поскольку это просто резервирование товаров;
- продажа по телефону. В некоторых бизнес моделях есть колл-центр, и операторы беседуют с покупателями о товарах или услугах. По результатам переговоров, компания и потребитель заключают договоры купли-продажи по телефону;
- данный способ связи практически утрачивает свою актуальность в рамках российской действительности, в силу активного распространения различных рекламных акций, путем привлечения потенциальных потребителей к покупке товаров и услуг дистанционно;
- покупки на телеэкране (телепокупки). Любое интерактивное телешоу, на которое зрители могут позвонить по телефону, через приложение или через Интернет, чтобы купить и оплатить продукты

или услуги в рамках телешоу, рассматривается как дистанционная продажа [29];

- каталоги с доставкой по почте. В те дни, когда еще не было Интернета, каталоги по почте были очень популярной формой дистанционной продажи [46]. Продажа путем почтового перевода, во многом подразумевает способ доставки товара, который осуществляется путем отправления посылки по почте [50];
- временные киоски – киоски, например, на ярмарке или выставочном центре, могут считаться дистанционной продажей, где предварительные детали покупки обсуждаются на временном месте, но обязательство о покупке и договор заключаются, когда покупатель возвращается домой по телефону или через Интернет или другими способами. Продажи на торговой ярмарке, рыночном прилавке или передвижных коммерческих помещениях не считаются дистанционной продажей, если обязательство совершить покупку осуществляется лицом к лицу с покупателем. Если решение о покупке принимается после личного контакта и происходит по телефону или через Интернет, то эти виды продаж действительно равносильны дистанционным продажам;
- интернет аукционы (интернет биржи). Одна из разновидностей форм электронной торговли, которая имеет некоторые отличия от приобретения товаров через обычные веб-сайты.

Аукцион – это еще один метод продажи, который работает так же, как и на протяжении всей истории[37].

Существенной проблемой в Российской Федерации, является комплексное наличие различных правовых норм регулирующих дистанционную куплю продажу и отсутствие единого нормативного акта, который мог бы в полной мере урегулировать существующие отношения.

Каждому бизнесу необходимо понимать правила дистанционных продаж и иметь процедуры для их соблюдения. Однако в силу

разобщенности правовой информации, а также отсутствия конкретики по вопросу дистанционных продаж, дополнительное правовое регулирование по данному вопросу в Российской Федерации, также осуществляется Правительством Российской Федерации.

Так, в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли–продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» [40] (далее – Правила), под дистанционным договором покупки и продажи товаров следует считать, такой договор, при котором продавец обязан заключить договор розничной купли–продажи с любым лицом, выразившим намерение приобрести товар на условиях оферты.

Данное постановление является относительно новым, что дополняет уже имеющуюся информацию о дистанционных способах торговли, однако не формирует обобщенного понимания возможных средств и способов, а также технических механизмов взаимодействия покупателя и потребителя (если иное не определено сторонами договора [52]).

Таким образом, в соответствии с частью 2 статьи 497 ГК РФ, под договором дистанционной купли–продажи, следует понимать договор розничной купли–продажи, который может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Основным признаком дистанционного способа торговли является определенная дистанционная форма, которая определяется договором и является существенным условием (например, стороны обязуются предоставить товар путем передаче его по электронной форме) в случае приобретения файлов)), а также отсутствие фактического взаимодействия продавца и покупателя до, в момент и после приобретения конкретного товара дистанционным способом.

Правовая природа договора дистанционной купли–продажи соответствуют основным элементам договора купли–продажи, и договора розничной купли–продажи.

1.3 Место договора дистанционной купли–продажи в системе договоров купли–продажи

Система договор купли продажи в гражданском законодательстве Российской Федерации является достаточно разветвленной. Разделы главы 30 ГК РФ содержат структуру различных договор купли–продажи, определяют существенные условия договоров, а также иные условия заключения договоров в соответствии с существующими фактическими обстоятельствами.

- «Система договоров купли–продажи, состоит из следующих договоров:
- договор купли–продажи. Основной вид договора купли–продажи, предусмотренный параграфов 1 главы 30 ГК РФ. Содержит основные, базовые условия отношений в сфере купли–продажи;
 - договор розничной купли–продажи. Регулирует купли–продажи товаров в розничной торговли;
 - договор поставки. Регулирует порядок поставки товаров между покупателем и продавцом;
 - договор поставки товаров для государственных и муниципальных нужд» [47]; .«Регулирует поставку товаров, основанием которых

являются условия государственного и муниципального контракта, предусмотренные» [47] ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44–ФЗ [47] и ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [48];

- договор контрактации. Регулирует отношения в сфере продажи и передачи сельскохозяйственной продукции между продавцом (производителем) и покупателем;
- договор энергоснабжения. Регулирует отношения в сфере продажи и потребления энергоресурсов;
- договор продажи недвижимости. Регулирует отношения в сфере недвижимости, учитывая требования закона к обороту недвижимости;
- договор продажи предприятия. Регулирует отношения по купле–продаже предприятий.

Представленные договоры, закреплены в разделе 30 ГК РФ. В теории, на протяжении всего периода рассмотрений и классификаций договоров купли-продажи, различные авторы выделяют и иные виды договоров купли-продажи. Учитывая их большое количество, а также разность авторских подходов и субъективный контекст представляемых классификаций, полагаем, в контексте настоящего исследования не углубляться в их изложение.

Договор дистанционной купли-продажи, является разновидностью договора розничной купли-продажи, лишь с тем отличием, что процесс оформления сделки происходит дистанционным способом.

Помимо этого, договор дистанционной купли-продажи, как и договор розничной купли–продажи, приобретает такой признак, как публичность договора.

Понятие публичного договора закреплено в части 1 статьи 426 ГК РФ. В соответствии с положениями данной статьи, под публичным договором следует понимать договор, который заключен между лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность или иную деятельность приносящую прибыль, с лицом, которое к нему обратиться.

Публичный характер договоров, распределяется на такие договоры, как: договор розничной купли–продажи; договор перевозки транспортным средством общего пользования; договор по предоставлению услуг связи; договор по энергоснабжению; договор на оказание медицинских услуг; договор на осуществление гостиничного обслуживания и иные виды договоров, которые имеют публичный характер и обращены к неопределенному кругу лиц.

Несмотря на то, что закон прямо не относит договор дистанционной купли–продажи к публичным договорам, подобный признак учитывается.

Следует отметить, что действующее законодательство по вопросу правового статуса договора дистанционной купли-продажи, по сравнению с иными видами договоров купли-продажи, является относительно не зрелым, в силу ряда факторов.

Во-первых, многие виды товаров и услуг можно получать дистанционно. Например, тот же договор энергоснабжения, при определенных условиях может быть заключен дистанционно, как и договор на предоставление услуг связи, не смотря на то, что сами эти договоры лишь могут иметь признаки, относящиеся к розничным договорам купли–продажи. однако не признаются таковыми по своей правовой природе.

Во-вторых, дистанционная торговля так активно набирает обороты, что целесообразно было бы предусмотреть отдельный нормативный правовой акт, который содержал бы в себе положения гражданского законодательства, законодательства о защите прав потребителей и законодательства в сфере информационных технологий. Пока разработка такого нормативного акта не осуществляется, между тем, отсутствие должного правового регулирования,

влечет существенные последствия для фактических отношений между лицами, участвующими в дистанционной торговле [38].

С начала 2021 года вступили в силу новые Правила. Правила будут действовать до 1 января 2027 года. Правила разработаны в рамках регуляторной системы правового регулирования договор купли–продажи и заменяют несколько ранее существовавших документов (правила розничной торговли, правила дистанционной продажи товаров, правила комиссионной торговли).

Правила сохраняют основные положения, связанные с правами и обязанностями потребителей и продавцов, и дополняют их некоторыми новыми требованиями, вытекающими из существующей практики.

По мнению Минпромторга, книга отзывов и предложений – устаревший механизм, не отвечающий условиям рыночной экономики. Теперь Правила устанавливают обязанность продавца дать ответ на заявленные претензии в случае рекламации потребителя вместо обязанности иметь книгу комментариев и предложений.

В соответствии с Правилами не разрешается ограничивать право потребителя на поиск и получение любой информации в любой форме из любых источников, включая фотографирование продукта. Это правило не распространяется на сайты, которые не предназначены продавцом для бесплатного доступа, а также в случаях, когда такие действия потребителя будут нарушать требования российского законодательства и международных договоров Российской Федерации.

Правила устанавливают перечень информации, которую продавец должен раскрывать в Интернете на веб-сайте (при наличии) или веб-странице (при наличии), а также в соответствующей компьютерной программе (при наличии) при использовании дистанционной продажи (в том числе онлайн-продажи) [39].

Кроме того, информация о предъявлении претензий также подлежит размещению в Интернете и в соответствующей компьютерной программе. В

противном случае потребитель может направить претензию продавцу в любой форме и любым способом.

Это обязательство устанавливается в отношении дистанционных онлайн-продаж (с использованием Интернета и / или компьютерных программ). Подтверждение продавца должно содержать номер заказа на покупку или другой способ идентификации заказа, позволяющий потребителю получить информацию о заключенном договоре и его условиях.

Теперь, если потребитель не присутствует по указанному адресу доставки, товар может быть передан любому другому лицу, которое может предоставить номер заказа или другое подтверждение заключения договора или обработки заказа (включая электронное подтверждение).

Кроме того, Правила содержат положения об особенностях реализации отдельных видов товаров (продуктов питания, технически сложных товаров для дома, автомобилей, ювелирных изделий, других изделий из драгоценных металлов и / или драгоценных камней, животных, растений и др.).

Данные Правила в большей мере конкретизируют порядок реализации договора дистанционной купли-продажи, несмотря на то, что в гражданском законодательстве данный договор не представлен отдельным разделом. Полагаем, что подобная практика сохраниться не долго и в скором времени положения, регулирующие дистанционную купли-продажу товаров будут конкретизированы и закреплены в рамках действующего ГК РФ.

«Таким образом, несмотря на то, что договор дистанционной купли-продажи не выделен в качестве разновидности договора купли-продажи в ГК РФ, регулирование отношений дистанционной купли-продажи основываются на общих положениях договора купли-продажи определенных в ГК РФ» [44].

Учитывая распространение отношений в сфере дистанционной купли-продажи, выделение правовых норм в сфере данного вида торговли является необходимым условием развития всей интернет торговли, особенно с учетом того, что данная торговля может быть осложнена иностранными элементами.

2 Особенности прав, обязанностей и ответственности сторон по договору дистанционной купли–продажи

2.1 Особенности прав и обязанностей покупателя

Права и обязанности покупателя в рамках реализации договора дистанционной купли–продажи товаров, являются общими и регулируются положениями, закрепляющие права и обязанности покупателя в рамках регулирования договора купли продажи, договора розничной купли–продажи и законодательства о защите прав потребителя.

Покупатель вправе до заключения договора розничной купли–продажи осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации использования товара, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле.

«Если покупателю не предоставлена возможность незамедлительно получить в месте продажи информацию о товаре, указанную в пунктах 1 и 2 статьи 495 ГК РФ, он вправе потребовать от продавца возмещения убытков, вызванных необоснованным уклонением от заключения договора розничной купли–продажи (пункт 4 статьи 445 ГК РФ), а если договор заключен, в разумный срок отказаться от исполнения договора, потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков» [31].

«Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации» [31].

Две основных обязанности покупателя – оплата и принятие товара.

При этом обязанность оплатить товар имеет значение только для тех договоров розничной купли–продажи, в которых момент заключения и

исполнения не совпадают (договор с условием предварительной оплаты; договор продажи в рассрочку или кредит), т.к., как мы уже отмечали, договор розничной купли–продажи считается заключенным с момента оплаты.

Законодатель (п.1 ст.484 ГК РФ) дает покупателю право не принимать переданный ему товар, если продавцом существенно нарушены требования к его качеству, а также в других случаях, когда он имеет право отказаться от исполнения договора. Такое право покупателя закреплено п.1 ст.460 ГК РФ, ст.464 ГК РФ, п.1 ст.466 ГК РФ, пп.1, 2 ст.468 ГК РФ, п.2 ст.475 ГК РФ, п.2 ст.480 ГК РФ, ст.495 ГК РФ, п.3 ст.497 ГК РФ, пп.1 и 3 ст.503 ГК РФ.

Если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором купли–продажи, покупатель обязан совершить действия, которые в соответствии с обычно предъявляемыми требованиями необходимы с его стороны для обеспечения передачи и получения соответствующего товара.

«Покупатель обязан принять товар, переданный ему в срок, установленный договором, а если он договором не предусмотрен, – в срок, определяемый в соответствии со ст.314 ГК РФ. От товара, который передан досрочно, покупатель вправе отказаться в случаях, предусмотренных ст.315, 457 ГК РФ» [25].

«В том случае, если покупатель не принимает товар или отказывается от него, продавец вправе потребовать от покупателя принять товар или отказаться от исполнения договора. Помимо этого продавец вправе требовать возмещения убытков, причиненных вследствие нарушения покупателем своей обязанности (ст.393 ГК РФ). Эти правовые последствия наступают, если покупатель отказывается принять товар или не принимает его несмотря на то, что он обязан это сделать в соответствии с законом, иными правовыми актами или договором. Так, правовые последствия, предусмотренные п.3 ст.484 ГК РФ, будут наступать, если покупатель откажется принять товар с недостатками, когда нарушение требований к качеству не является существенным» [20].

«Если иное не предусмотрено договором купли-продажи, риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента, когда в соответствии с законом или договором продавец считается исполнившим свою обязанность по передаче товара покупателю» [22].

В случае существенного нарушения договора (например, неисправности) покупатель может:

- отказаться от договора и потребовать уплаченную цену;
- запросить замену товара.

«При покупке в результате дистанционной продажи потребители имеют право отменить свою покупку в течение определенного периода времени. Важно, чтобы правила отмены для потребителей соблюдались, потому что, если продавец не соблюдает сроки отмены покупки, то это может быть расценено как нарушение прав покупателя» [22].

При дистанционной продаже на сайте продавца должна быть предусмотрена процедура отмены покупки товара. Период отмены покупки определяется в соответствии с офертой продавца, размещенной на сайте в сети Интернет, на основании Закона «О защите прав потребителя». У покупателя есть как минимум четырнадцать дней, чтобы вернуть товар продавцу. Затем продавец должен возместить первоначальную покупную цену в течение четырнадцати дней с момента получения товара от покупателя.

В ст. 503 ГК РФ закреплены права покупателя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества. Закон гласит, покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;

– возмещения расходов на устранение недостатков товара.

«Отметим сразу, что вместо предъявления этих требований потребитель вправе вернуть изготовителю товар ненадлежащего качества и потребовать возврата уплаченной за него суммы» [28].

Покупки в Интернете от российских клиентов регулируются ст. 1 Закона РФ «О защите прав потребителя» от 7 февраля 1992 г. 2300–1. Он обеспечивает комплексные защитные права потребителей, которые в целом сопоставимы с европейскими. Споры, возникающие при совершении покупок в Интернете, должны разрешаться в соответствии с этим законом. По сути, в нем говорится, что:

- потребитель должен получать точную информацию о продукте через брошюры, проспекты, фотографии, видео или средства массовой информации другого типа;
- покупатель должен знать адрес продавца, цену товара, реквизиты платежа и период, в течение которого предложения действительны;
- покупателю должны быть предоставлены в письменной форме технические характеристики, правила возврата и гарантийный талон;
- покупатель имеет право отказаться от покупки в Интернете до доставки товара;
- покупатель имеет право отказаться от электронной торговли в течение 7 дней после доставки товара, вернув товар в хорошем состоянии, без объяснения причин;
- покупатель имеет право отказаться от электронной торговли в течение 90 дней после доставки товара, если квитанция и вышеупомянутые документы отсутствуют;
- покупатель имеет право на возмещение в течение 10 дней с даты запроса на снятие средств;
- поставщик не обязан возмещать стоимость доставки;

– потребители теряют такие права в случае приобретения товаров, сделанных на заказ или сделанных по индивидуальному заказу, таких как одежда и обувь [5].

Таким образом, следует сделать вывод о том, что права и обязанности покупателя в рамках дистанционного способа купли-продажи, соответствуют правам и обязанностям покупателя, которые предусмотрены действующим законодательством, для отношений в сфере купли-продажи товаров.

Специфика дистанционного способа купли-продажи предполагает некоторые особенности в части исполнения и реализации прав и обязанностей сторон, однако закон не выделяет четких различий между правами и обязанностями покупателя по договору купли-продажи (розничному) и правами и обязанностями при реализации договора дистанционной купли-продажи.

Полагаем, что в контексте рассматриваемых отношений, права и обязанности потребителя в рамках дистанционного договора купли-продажи следует дополнить с учетом специфики данного вида договора, так например, было бы неплохо добавить положения, касающиеся идентификации плательщика и покупателя в рамках электронной торговли. Не всегда ясно, то ли лицо осуществляет покупку, которое в последующем может обладать полным объемом прав и обязанностей покупателя, либо это другое лицо, которое осуществило оплату, а последующие права и обязанности реализуют иные лица.

Резюмируя, следует отметить, что основные дополнения, требуемые для регулирования договора дистанционной купли-продажи, касаются технических аспектов заключения данного вида договора и в большей степени имеют значение для электронной коммерции, либо торговли с использованием сети «Интернет».

2.2 Особенности прав и обязанностей продавца

Как уже было отмечено выше, дистанционная торговля на современном этапе её развития осуществляется исключительно в рамках использования информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет») и (или) программ для электронных вычислительных машин. Подобными программами, чаще всего являются мобильные и иные приложения, по типу маркетплейса (анг. market place, общее наименование интернет площадок осуществляющих электронную торговлю).

Основные права и обязанности участников дистанционной купли-продажи регулируются договором оферты, либо пользовательским соглашением, содержащим основные признаки договора оферты. Договор оферты должен быть размещен на интернет сайте компании продавца.

«Указанное подтверждение должно содержать номер заказа или иной способ идентификации заказа, который позволяет потребителю получить информацию о заключенном договоре розничной купли–продажи и его условиях» [15].

«Товар признается непредназначенным для продажи дистанционным способом продажи товара в случае, если продажа товара на сайте и (или) странице сайта в сети «Интернет» и (или) в программе для электронных вычислительных машин подразумевает предварительное согласование условий договора розничной купли–продажи, в том числе согласование наличия, наименования и количества товара, а также в иных случаях, когда продавец явно определил, что соответствующий товар не предназначен для продажи дистанционным способом продажи товара» [49].

Ознакомление потенциального потребителя с условиями договора оферта, а также с основными правами и обязанностями по договору дистанционной купли продажи, осуществляется путем размещения этой информации на сайте продавца. Обязательность размещения оферты на сайте продавца, предусмотрена Постановлением Правительства РФ от 31.12.2020

№ 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров...» [40].

Помимо основной обязанности продавца разместить договор оферты на сайте в сети «Интернет», продавец также обязан предоставить полную информацию о продаваемом товаре.

Информация о товаре также должна быть в открытом доступе и подлежит ознакомлению при заключении договора дистанционной купли-продажи. Фактически интернет сайт содержит всю необходимую информацию о товаре: его назначение, стоимость, качество, технические и иные характеристики, количество и другие данные с которыми должен ознакомиться потребитель при его покупке.

Помимо информации о товаре, должна быть размещена информация о продавце товара, который является стороной сделки. В зависимости от правового статуса продавца, она может отличаться.

«Юридические лица, зарегистрированные на территории Российской Федерации и осуществляющие продажу товаров дистанционным способом продажи товара на территории Российской Федерации, обязаны указывать полное фирменное наименование (наименование), основной государственный регистрационный номер, адрес и место нахождения, адрес электронной почты и (или) номер телефона» [35].

«Индивидуальные предприниматели, зарегистрированные на территории Российской Федерации и осуществляющие продажу товаров дистанционным способом продажи товара на территории Российской Федерации, обязаны указывать фамилию, имя, отчество (при наличии), основной государственный регистрационный номер, адрес электронной почты и (или) номер телефона» [36].

Помимо этого, многие интернет площадки собирают и обрабатывают персональные данные своих потребителей, что также требует присутствие на сайте продавца Политики конфиденциальности, либо Правил предоставления персональных данных, которые разрабатываются на основании федерального

законодательства регулирующих отношения в сфере передачи, обработки и хранения персональных данных.

Перечисленные обязанности продавца, в части размещения информации о себе, об условиях договора, а также о порядке реализации договора являются его организационными обязанностями, без наличия которых осуществлять реализацию товаров дистанционным способом нельзя.

Информация, оставляемая на сайте потребителем, потенциальным покупателем, в последующем может быть квалифицирована в качестве реквизитов покупателя.

После заполнения всех форм взаимосвязи, потребитель преступает к непосредственному выбору товара, который он собирается приобрести. Важным условием при дистанционной торговле, является определение адреса доставки товара.

Как правило, продавец в дистанционной торговле предоставляет возможность забрать товар покупателю, по средствам самовывоза (самостоятельное приобретение товара покупателем в определенных продавцом местах), либо путем доставки на указанный покупателем адрес.

«Доставленный товар передается потребителю по указанному им адресу, а при отсутствии потребителя – любому лицу, предъявившему информацию о номере заказа, либо иное (в том числе электронное) подтверждение заключения договора розничной купли–продажи или оформление заказа, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации или договором розничной купли–продажи» [28].

В случае если доставка товара произведена в установленные договором розничной купли–продажи сроки, но товар не был передан потребителю по его вине, последующая доставка производится в новые сроки, согласованные с продавцом, на условиях, предусмотренных договором розничной купли–продажи.

Довольно часто обязанность покупателя принять товар в договоре дистанционной купли-продажи товаров может состоять из необходимости не

только выполнить именно фактическое принятие товара из рук продавца, но и из необходимости совершить другие действия, связанные с обеспечением такого принятия.

При заключении договора дистанционной купли-продажи с условием о доставке товара или дистанционного договора дистанционной купли-продажи необходимыми действиями для обеспечения передачи и получения товара будут считаться действия, связанные с появлением покупателя в оговоренном сторонами месте доставки, а также фактические действия, связанные с принятием такого товара из рук продавца (или посредника) в руки покупателя, что в дальнейшем будет отражаться в накладной или акте принятия-передачи и т. То есть характер и последовательность действий покупателя, необходимых для того, чтобы его обязательство по принятию товара считалось выполненным, может зависеть от свойств товара, способов его передачи и других обстоятельств.

Одновременно исполнение обязанности покупателя о принятии товара не приводит к прекращению обязательства по договору дистанционной купли-продажи в связи с выполнением покупателем указанной обязанности, ведь покупатель еще обязан оплатить этот товар.

При рассмотрении вопроса, связанного с выполнением договора дистанционной купли-продажи, важным является установление момента, с которого обязанность продавца по передаче товара будет считаться выполненной.

В юридической литературе указывается, что преимущественно специфика определения момента передачи товара по договору купли-продажи может быть обусловлена способом передачи товара, установленным в договоре. Законодатель определяет такой способ в зависимости от места, в котором происходит передача товара.

Учитывая специфические особенности дистанционных отношений в рамках приобретения товара, продавец в условиях оферты, также заранее

должен предусмотреть порядок возврата товара, в случаях, при которых, закон такой возврат предусматривает.

«Продавец доводит до потребителя в порядке, предусмотренном абзацем третьим пункта 19 Правил дистанционной торговли» [40], информацию о форме и способах направления претензий. В случае если такая информация продавцом не представлена, потребитель вправе направить претензию в любой форме и любым способом.

«При дистанционном способе продажи товара обязанность продавца по возврату денежной суммы, уплаченной потребителем по договору розничной купли–продажи, возникает в соответствии с пунктом 4 статьи 26.1 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»» [40].

«Расходы на осуществление возврата суммы, уплаченной потребителем в соответствии с договором розничной купли–продажи за товар ненадлежащего качества, несет продавец. В других случаях распределение указанных расходов определяется офертой» [40].

Оплата товара потребителем путем перевода средств на счет третьего лица, указанного продавцом, не освобождает продавца от обязанности осуществить возврат уплаченной потребителем суммы при возврате потребителем товара как надлежащего, так и ненадлежащего качества.

«Идентификация потребителя в целях заключения и (или) исполнения договора розничной купли–продажи с использованием сети «Интернет» может осуществляться, в том числе с помощью федеральной государственной информационной системы «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно–технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме», если необходимость такой идентификации предусмотрена законодательством Российской Федерации» [24].

Чтобы заключить юридически обязывающий договор, одна сторона должна отправить другой оферту, а другая должна безоговорочно принять оферту (акцепт).

Оферта – это заявление, адресованное определенному лицу, которое четко сформулировано и выражает намерение оферента заключить договор. Принятие – это ответ, данный лицу, делающему предложение, которое должно быть полным и безоговорочным.

Как правило, продавец должен передать товар, а также аксессуары и сопутствующие документы, такие как:

- сертификаты;
- технические документы;
- руководства по пользованию товаром.

Продавец обязан доставить товар в срок, предусмотренный договором. Если срок не установлен, обязанность по доставке товара должна быть исполнена в течение семи дней с даты требования, если иное не предусмотрено договором.

Если иное не предусмотрено договором, считается, что продавец выполнил свое обязательство по доставке товара с момента:

- доставки товара (когда за транспортировку отвечает продавец);
- уведомления покупателя о том, что товар готов к отправке (когда продавец не несет ответственности за транспортировку);
- принятия товара покупателем.

Покупатель должен предпринять все необходимые действия для обеспечения приемки товара, поставленного по договору. Покупатель должен осмотреть доставленный товар в срок, установленный законом, договором или обычными условиями. В течение этого срока покупатель также должен проверить качество и количество поставленных товаров и немедленно письменно уведомить продавца о любых проблемах.

Как правило, право собственности на товар переходит к покупателю с момента передачи товара.

У продавца подразумевается обязательство доставить товар, качество которого соответствует условиям контракта. При отсутствии какого-либо конкретного пункта продавец должен поставить товар, который подходит для целей, для которых товар обычно используется. Стороны контракта могут устанавливать более высокие стандарты качества.

Как правило, ответственность за качество продукции регулируется правом, выбранным сторонами в качестве регулирующего права для их контрактов [33].

Таким образом, права и обязанности продавца товара базируются на общих положениях касающихся договор купли-продажи, однако с учетом специфики дистанционной торговли, Правила увеличивают и конкретизируют конкретный объем правомочий продавца по реализации им своих прав и обязанностей в рамках данного вида правоотношений.

Исходя из анализа действующего законодательство, существует неопределенность по поводу множества аспектов правомочий продавца в рамках дистанционного способа купли – продажи. В частности, действующий закон, фактически не содержит положений, которые бы требовали подтверждения договора со стороны его участников (отсутствуют даже конкретные формы волеизъявления), отсутствует обязанность предоставить копию договора покупателю (если только он сам не обратится с такой просьбой), а также отсутствует обязанность по конкретизации порядка доставки товара конкретному покупателю.

Перечисленные условия являются альтернативными и устанавливаются продавцами самостоятельно, в рамках их непосредственных интересов. Более того, при заключении договора дистанционной купли-продажи, у покупателя (в большинстве случаев) отсутствует возможность реально повлиять на условия договора. Так, если потребитель не захочет соглашаться с выдвинутыми продавцом условиями, в рамках публичного договора размещенного в открытом доступе, у него нет реальных и законных

механизмов повлиять на изменение данного соглашения, только если не обращаться в государственные органы власти.

2.3 Специфика ответственности сторон по договору дистанционной купли – продажи

Последующее разделение труда, переход к классовости общества и государства, создало условия развития социальных норм, которые стали выражаться в правовой, политической, экономической и иной форме. Право, в качестве универсального социального регулятора, стало предусматривать ответственность за нарушение или неисполнения каких–либо обязательств, в правовых источниках.

При установлении ответственности, не малую роль играют фактические обстоятельства нарушения. Так или иначе, любая правовая норма предусматривающая ответственность, устанавливает степень такой ответственности, в зависимости от конкретно совершенного действия или бездействия.

Также следует сказать, что правовая ответственность, может не соответствовать социальной ответственности. Так, в случае нарушения человеком каких–то религиозных норм, моральных правил поведения, ответственность, в рамках правоотношений, не возникает. Это связано с тем, что религиозные и моральные правила поведения являются достаточно субъективным явлениям, и не могут создать равных условий для всех членов общества [30].

Итак, следует сделать промежуточный вывод о том, что юридическая ответственность – это и разновидность социальной ответственности, и особый вид правоотношения, и форма принуждения исполнения обязательства, а также форма предупреждения участников правоотношений, от возможных последствий, в случае их несоблюдения.

Как и в большинстве случаев, юридическая ответственность, наступает только тогда, когда лицо совершает деяние, предусмотренное законом, в случае совершения которого для такого лица наступает юридическая ответственность.

Основной задачей в процессе привлечения к юридической ответственности, является установление факта совершения правонарушения (в данном случае, правонарушение не подразумевается в смысле административного правонарушения).

В рамках реализации договора дистанционной купли–продажи, на стороны распространяются все виды ответственности, предусмотренные в рамках функционирования отношений в сфере купли–продажи действующим законодательством Российской Федерации.

Закон «О защите прав потребителя» и ГК РФ предусматривает принцип полного возмещения убытков. Таким образом, человек может потребовать возмещения реального ущерба и упущенной выгоды.

Кроме того, закон предусматривает компенсацию будущих убытков. Покупатель может потребовать разницу между ценой приобретенного товара и ценой расторгнутого договора, если:

- претензия предъявляется в разумный срок после расторжения договора, и расторжение происходит по вине продавца;
- покупатель должен приобрести товар по разумной цене, чтобы заменить товар, который продавец не доставил;
- те же правила действуют и в случае вины покупателя.

Привлечение к ответственности лица, не исполнившего обязательство в рамках договора дистанционной купли–продажи, осуществляется в претензионном порядке (в рамках гражданско–правовой ответственности).

В иных случаях (административная, уголовная ответственность), сторона, права и интересы которой нарушены, может обратиться в органы государственной власти в соответствии с предусмотренным процессуальным порядком.

Меры (формы) гражданско–правовой ответственности можно поделить на:

- универсальные;
- специальные.

К универсальной мере гражданско–правовой ответственности относится возмещение убытков, положение о которой закреплено в статье 15 ГК РФ. Возмещение убытков может быть применено в рамках меры гражданско–правовой ответственности не только в рамках обязательственных отношений, но и иных отношений гражданско–правового характера.

Специальные меры гражданско–правовой ответственности, предусматриваются для конкретных видов гражданско–правовых нарушений, например за нарушение стороной обязательства, могут быть применены такие меры гражданско–правовой ответственности, как:

- возмещение убытков;
- взыскание неустойки;
- взыскание процентов за пользование чужими денежными средствами.

Негативные последствия являются основанием для возмещения убытков участнику правоотношений.

В соответствии со ст. 15 ГК РФ, убытки могут быть выражены в двух формах:

- реальный ущерб;
- упущенная выгода.

Реальным ущербом являются фактически понесенные участником правоотношений расходы, а также те расходы, которые участник отношений получит в будущем.

Под упущенной выгодой следует понимать расходы, которое могло бы получить лицо (участник гражданского оборота) в случае если бы его право не было нарушено.

В рамках гражданско–правовых отношений, под упущенной выгодой следует также понимать меры предпринятые кредитором для реализации мер направленных на получение этой выгоды. В случае если кредитор не предпринял никаких действий направленных на получение выгоды (с учетом окружающей обстановки) то целесообразно говорить о том, что упустить выгоду он не мог [4].

Любое нарушение права, является определенным юридическим фактом.

С позиции отраслевого рассмотрения юридических фактов, в каждой правовой отрасли, при наличии самостоятельных правоотношений, источники отрасли права, предусматривают свои определенные правовой нормой юридические факты.

Под юридическими фактами, следует понимать реальные жизненные обстоятельства, в силу наличия, либо отсутствия которых, возникают, изменяются, либо прекращаются права и обязанности для определенных участников гражданских правоотношений.

Ущерб в данном случае выступает в качестве юридического факта в рамках гражданских правоотношений, который обуславливает необходимость возникновения деликатных отношений [15].

В случае, если закон устанавливает необходимость наличия нескольких юридических фактов для возникновения, изменения, либо прекращения гражданских правоотношений, то следует говорить о юридическом составе.

Гражданский кодекс Российской Федерации (статьи 469 и 721) и Закон о защите прав потребителей (статья 4) предусматривают, что продавец (исполнитель или подрядчик) должен передавать товары (оказывать услуги или выполнять работы) только в том случае, если они соответствуют требованиям качества, установленным законом и потребительскими договорами.

При отсутствии требований к качеству в законе или в договоре продавец (исполнитель или подрядчик) обязан передать товары (оказать

услуги или выполнить работы), пригодные для целей, для которых обычно используются товары (работы или услуги) такого рода.

Если потребитель сообщает продавцу (исполнителю или исполнителю) конкретные цели приобретения товара (выполнения работ, оказания услуг), продавец (исполнитель или исполнитель) обязан передать товар (выполнить работы, оказать услуги), пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Кроме того, если товар продается в соответствии с образцом и/или описанием, продавец обязан передать потребителю товар, соответствующий соответствующему образцу или описанию.

«Российское потребительское законодательство различает два вида недостатков товаров, работ или услуг:

- недостатки – когда товары (работы или услуги) не соответствуют: обязательным требованиям законодательства; условиям договора; целям, для которых обычно используются товары (работы или услуги) такого рода; или целям конкретного потребителя, если такие цели были сообщены продавцу (исполнителю);
- существенные недостатки – когда недостатки в товарах (работах или услугах), которые являются: непоправимыми; не могут быть устранены без несоразмерных затрат или времени; обнаруживаются повторно; появляются снова после их устранения; или другие аналогичные недостатки» [43].

Таким образом, обычный недостаток не препятствует дальнейшему использованию товаров, работ или услуг (например, недостаток обогрева заднего стекла в новом автомобиле), в то время как в случае существенного недостатка товара, работы или услуги не могут быть использованы по назначению (например, сломанный двигатель в новом автомобиле).

Для товаров (работ), предназначенных для долгосрочного использования, изготовитель (исполнитель) может установить срок службы-период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется

предоставить потребителю возможность использовать товары (работы) по назначению и будет нести ответственность за существенные недостатки. Для конкретных товаров (работ), которые по истечении определенного срока могут представлять опасность для жизни или здоровья потребителя или причинить вред его имуществу или окружающей среде, производитель должен установить соответствующий срок службы или срок годности.

«Производитель обязан обеспечить, чтобы товар мог использоваться в течение всего срока его службы. С этой целью изготовитель должен обеспечить услуги по ремонту и техническому обслуживанию и изготовить необходимые запасные части» [40]. При отсутствии определенного срока службы производитель обязан соблюдать вышеуказанные правила в течение 10 лет с даты передачи товара потребителю.

Продавец имеет право установить гарантийный срок на товар, если производитель его не установил. Как производитель, так и продавец могут принять на себя дополнительные обязательства перед потребителями по истечении гарантийного срока.

Следует отметить, что, несмотря на то, что гарантийный срок может быть любым, российское законодательство о защите прав потребителей предоставляет потребителям право подавать жалобы на качество товаров (работ) в течение двух лет после их приемки при условии распределения бремени доказывания в отношении выявленных недостатков.

«По умолчанию российское потребительское законодательство применяется к любым отношениям, возникающим между потребителями и хозяйствующими субъектами, которые являются производителями, исполнителями, подрядчиками, импортерами, продавцами и владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) в связи с продажей товаров или выполнением работ или услуг» [40]. Общим исключением из указанного правила являются безвозмездные контракты (включая бесплатные приложения). Существуют также некоторые другие исключения, либо прямо упомянутые в законе, либо разработанные в прецедентном праве; например,

отношения, возникшие в связи с договором займа, заключенным между кредитным кооперативом (являющимся некоммерческой организацией) или акционером.

«Производитель, продавец, импортер, исполнитель или подрядчик не несет ответственности за недостатки товаров, работ или услуг, на которые не установлен гарантийный срок, если потребитель не докажет, что такие недостатки возникли до того, как товары, работы или услуги были приняты потребителем или по причинам, возникшим до этого момента» [23].

«Кроме того, производитель, продавец, импортер, исполнитель или подрядчик освобождается от ответственности в связи с недостатками товаров, работ или услуг, если он может доказать, что такие недостатки возникли после принятия потребителем товаров, работ или услуг в результате нарушения правил использования товаров или в результате выполнения работ (услуг), действий третьих лиц или обстоятельств непреодолимой силы» [23].

Согласно статье 18 Закона о защите прав потребителей, в случае недостатков товара (если потребитель не знал о таких недостатках) потребитель может выбрать одно из следующих средств правовой защиты:

- замена товара с недостатками, товаром той же или другой марки (модели, изделия) с соответствующей корректировкой покупной цены (если применимо);
- соответствующее снижение покупной цены;
- безвозмездное устранение недостатков или возмещение расходов, понесенных потребителем в связи с устранением таких недостатков;
- одностороннее расторжение договора купли–продажи с соответствующим возмещением.

По своему собственному усмотрению потребитель может обратиться с перечисленными претензиями к производителю, продавцу, импортеру или любой уполномоченной третьей стороне в течение гарантийного срока, объявленного производителем. Если гарантия не определена или

гарантийный срок составляет менее двух лет, претензии могут быть предъявлены в течение двухлетнего периода.

В отношении технически сложных товаров, перечень которых определен Постановлением Правительства Российской Федерации от 10 ноября 2011 года № 924 [41], правила несколько иные. А именно, в случае выявления недостатков в таком товаре потребитель может расторгнуть договор с полным возвратом или потребовать замены. Эти претензии должны быть предъявлены в течение 15 дней, но могут быть предъявлены позже в случае существенных недостатков.

Согласно статье 29 Закона о защите прав потребителей, в случае выявления недостатков в работах или услугах (если потребитель не знал о таких недостатках) потребитель может выбрать одно из следующих средств правовой защиты:

- безвозмездное устранение недостатков выполненных работ (оказанных услуг);
- соответствующее снижение цены выполненных работ (оказанных услуг);
- повторение работ или услуг без дополнительной оплаты; или
- возмещение расходов, понесенных потребителем в связи с устранением недостатков в выполненных работах (оказанных услугах).

«В случае невыполнения подрядчиком или исполнителем требований потребителя или в случае существенных недостатков работ или услуг потребитель может в одностороннем порядке расторгнуть договор» [41].

«Потребитель может предъявить претензии, связанные с недостатками выполненных работ (оказанных услуг), если они выявлены в течение гарантийного срока, а при отсутствии гарантийного срока - в течение двух лет со дня принятия потребителем работ или услуг или в течение пяти лет при наличии недостатков в объекте недвижимости» [41].

«В дополнение к конкретным средствам правовой защиты, перечисленным выше, потребитель также имеет право на полное возмещение убытков, понесенных в связи с продажей некачественных товаров или предоставлением некачественных работ или услуг. Кроме того, потребитель также может потребовать компенсации морального вреда» [41].

В связи с нарушением законодательства о защите прав потребителей в государственный суд могут обратиться: потребители (т. е. российские и иностранные граждане, а также лица без гражданства); прокурор; Роспотребнадзор и его территориальные органы; другие уполномоченные органы в случаях, предусмотренных законом; органы местного самоуправления; общественные объединения потребителей, имеющие статус юридического лица.

Таким образом, основным видом ответственности продавца и покупателя в процессе реализации ими договора о дистанционной купле–продаже является гражданско-правовая ответственности. При этом, в случае если в действиях сторон будет содержаться признаки составов административных правонарушений или преступлений, стороны могут быть привлечены к административной и уголовной ответственности.

3 Заключение, изменение и расторжение договора дистанционной купли–продажи

3.1 Заключение договора дистанционной купли–продажи

Как указано в определении, договор – это соглашение, основанное на договорных обязательствах. Обязательство обычно представляет собой соглашение между сторонами, вступающее в силу немедленно, такое как бартер или сделка (не финансовая сделка) или соглашение, основанное на исполнении обязательства в будущем (простая сделка).

Создание договорных обязательств в России основано на внесении предложения и принятии предложения. Договор должен соблюдать положения Гражданского кодекса, для того, чтобы быть действительным. Обе стороны также обязаны согласиться с условиями контракта. При подписании контракта с российской компанией необходимо выполнить три шага:

- одна сторона отправляет предложение,
- предложение рассматривается другой стороной,
- вторая сторона принимает предложение.

Договор считается заключенным, когда вторая сторона принимает предложение.

Договор дистанционной купли–продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю электронного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом электронного сообщения о намерении покупателя приобрести товар. По общему правилу продавец обязан передать товар покупателю в порядке и в сроки, которые установлены в договоре [27].

В том случае, если договор заключен с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки покупателем не

указано, то место жительства последнего. Для доставки товаров в указанное покупателем место продавец может использовать услуги третьих лиц – торговых посредников или специальных структурных подразделений компаний, осуществляющих электронную торговлю, – с обязательным информированием об этом покупателя.

Как правило, крупные интернет–компании имеют свои собственные службы доставки (например, «Ozon»); мелкие интернет–магазины заключают договоры с другими организациями о доставке приобретенных товаров.

Если оплата «мягкого товара» осуществляется с помощью кредитной карточки или электронного денежного перевода средств, это действие покупателя следует рассматривать как акцепт в форме совершения конклюдентных действий; сетевой договор будет считаться заключенным с этого момента.

Иная ситуация возникает при оформлении заказа на сайте интернет–магазина, когда покупатель сразу не оплачивает покупку. В этом случае оплата осуществляется наличными в момент доставки курьером; покупатель, оформляя бланк заказа в электронной форме, совершает акцепт не в виде оплаты товара, а иными действиями, необходимыми для получения товара, что вытекает из п. 3 ст. 438 ГК РФ. Когда курьерская служба доставляет товар, покупатель оплачивает его и получает кассовый и товарный чеки. С этого момента договор дистанционной купли–продажи считается исполненным надлежащим образом.

Если в договоре срок доставки товара не определен и отсутствуют возможности его определить, товар должен быть передан продавцом в разумный срок, а в случае неисполнения – в течение семи дней со дня предъявления покупателем требования об исполнении обязательства.

Исследуемый договор заключается в электронном виде, а исполняется в момент вручения товара покупателю, что вытекает из положения ст. 499 ГК РФ. Следовательно, подобные сделки также можно признать частично заключаемыми в электронной форме, а действия покупателя в этом случае

следует квалифицировать как акцепт, совершенный через Интернет с помощью иных действий, необходимых для выполнения условий договора, указанных в публичной оферте. Речь в данном случае идет о примерах косвенной электронной торговли, когда только часть сделки осуществляется в электронной форме, а некоторые ее составляющие (например, доставка или оплата) осуществляются офлайн. К подобным сделкам применимы те же основания недействительности, что и для обычных сделок. Это касается, например, совершения мнимой или притворной сделки; совершения сделки, заведомо противной основам правопорядка или нравственности; совершения сделки под влиянием заблуждения и др.

«Основной отличительной особенностью договора дистанционной розничной купли–продажи товара от обычного договора розничной купли–продажи состоит в способе заключения и форме договора. Но некоторые нормы, предусмотренные для розничной купли-продажи, применяются и для дистанционной розничной купли-продажи» [18].

«Возникает вопрос, будет ли договор, заключенный таким образом, действительным и юридически обязательным для продавца и покупателя, поскольку в данном случае стороны лишены возможности непосредственного контакта. В частности, при осуществление предпринимательской деятельности в сфере осуществления дистанционных продаж автором дипломной работы было выявлено, что не урегулированный на законодательном уровне детальный порядок осуществления передачи сообщения влечет риски для продавца, в виде убытков» [18].

«Например, один из самых распространенных вариантов: покупатель делает заказ, а предприниматель за свой счет осуществил доставку до места назначения, но по неизвестным причинам покупатель не явился за заказом товаров, в результате чего продавец вынужден за свой счет осуществлять доставку до склада товаров, а по мимо реальных убытков продавец не может в осуществлять предпринимательскую деятельность в отношении данного товара (упущенная выгода)» [12].

«Поскольку электронное письмо или разговор по телефону не предоставляет гарантии, что воля покупателя действительно направлена на приобретение товара, а также что он действительно является покупателем, поскольку в отечественной экономике имеет место быть недобросовестная конкуренция, так доля подобных заказов у автора дипломной работы достигала до 10% ежемесячно, узнать процент подобных заказов в других Интернет–магазинах не представляется возможным, по причине отсутствия подобных исследований» [12].

Таким образом, по общим правилам сделка в письменной форме должна быть совершена путем составления документа, которые подлежат подписанию со стороны каждого субъекта правоотношения, либо с использованием аналогов собственноручной подписи (например, электронно–цифровой) допускается только в случаях и в порядке, предусмотренных законом, иными правовыми актами или соглашением сторон.

3.2 Изменение и расторжение договора дистанционной купли–продажи

Согласно статье 310 ГК РФ односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются, за исключением случаев, предусмотренных законом. Односторонний отказ от исполнения обязательства, связанного с осуществлением его сторонами предпринимательской деятельности, и одностороннее изменение условий такого обязательства допускаются также в случаях, предусмотренных договором, если иное не вытекает из закона или существа обязательства.

Поскольку из сторон договора является потребитель–гражданин, не занимающийся предпринимательской деятельностью, следовательно, одностороннее изменение условий допустимо только в случаях, специально предусмотренных законом. Следовательно, право продавца на одностороннее

изменение условий о цене, а также одностороннее расторжение договора должно быть прямо предусмотрено в законе. Общие положения, регламентирующие изменение и расторжения договора закреплены в главе 29 ГК РФ [51].

В соответствии с пунктами 1,2 статьи 450 Гражданского кодекса РФ изменение и расторжение договора возможны по соглашению сторон, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом, другими законами или договором. По требованию одной из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- в иных случаях, предусмотренных ГК РФ, другими законами или договором. Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

В связи с заключением договора купли–продажи дистанционным способом Продавец принимает на себя обязательства по передаче покупателю товара, поименованного им в заявке, по цене, указанной в прейскуранте, а покупатель по принятию товара и уплате установленной денежной суммы [61].

При этом в силу статей 484 и 486 ГК РФ возможность продавца в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора связана исключительно с неисполнением покупателем обязанности по принятию товара или его оплате.

Ни Гражданский кодекс Российской Федерации, ни Закон о защите прав потребителей, а также иные федеральные законы и Правила продажи не предусматривают право продавца на отказ от исполнения принятых на себя обязательств либо одностороннее изменение условий договоров, заключенных с гражданами – потребителями, в том числе в связи с изменением цены товара, за исключением вышеприведенных случаев.

Так, в Управление Роспотребнадзора по Орловской области (далее – Управление) продолжают поступать обращения граждан по вопросам разъяснения их прав при осуществлении покупок товаров дистанционным способом. Суть таких обращений сводится к тому, что приобретённые товары надлежащего качества таким способом, зачастую трудно вернуть продавцу по истечении незначительного срока с момента совершения покупки [16].

В целях информирования и недопущения фактов нарушения прав потребителей при осуществлении покупок товаров дистанционным способом Управление разъясняет.

Основными нормативными актами, регулирующими правила дистанционной торговли являются Закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей».

На основании указанных нормативных актов покупатель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи и в течение 7 дней после его передачи, а в случаях не предоставления в письменном виде информации в момент его доставки о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества – в течение 3 месяцев с момента передачи товара. При этом возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара [60].

В случае отказа покупателя от товара продавец должен вернуть сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов продавца на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем соответствующего требования.

Необходимо также учитывать, что покупатель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально–определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

3.3 Проблемы правового регулирования дистанционной купли

В отличие от Российской Федерации, в Европейском Союзе (далее – ЕС) уже сформировалась нормативная база для регулирования дистанционной торговли.

Дистанционная продажа в пределах ЕС означает продажу товаров, которые перевозятся или отправляются продавцом продукта из одного государства–члена ЕС и доставляются частному покупателю, находящемуся в другом государстве–члене ЕС. Дистанционная продажа в ЕС также включает продажи, при которых продавец не осуществляет транспортировку или доставку самостоятельно, а поручает ее другим (от имени продавца).

В случае дистанционных продаж в пределах ЕС покупатель должен быть физическим лицом (конечный потребитель – B2C). Таким образом, регулирование не распространяется на предпринимателей (B2B), которые покупают товары для своего бизнеса. Это также не распространяется на юридических лиц, имеющих идентификационный номер плательщика НДС, идентификационный номер плательщика НДС (например, местные органы власти или ассоциации) [59].

Обратите внимание: существует существенная разница в правилах НДС, применяемых для дистанционных продаж и поставок внутри Сообщества.

Дистанционная продажа в пределах ЕС, где покупателем товаров является частное лицо или товар приобретается для личного потребления (B2C / Business to Consumer), не то же самое, что поставка товаров предпринимателю в пределах ЕС (B2B / Business to Consumer). Бизнес). Возникающие в результате обязательства по НДС существенно различаются. Следовательно, правильная классификация типа транзакции (B2B или B2C) имеет важное значение для определения правильных последствий НДС [58].

Применяется следующий принцип: Если у клиента есть действующий идентификационный номер плательщика НДС для компании,

зарегистрированной в ЕС, это будет рассматриваться как поставка товаров внутри сообщества. Очень важно проверить действительность идентификационного номера плательщика НДС до того, как транзакция состоится.

Если у покупателя нет идентификационного номера плательщика НДС – как в случае с частными потребителями – применяются правила дистанционных продаж в пределах ЕС, т.е. продажа подлежит обложению НДС в стране назначения.

При определении места поставки дистанционной продажи для целей НДС учитывается только место, где заканчивается транспортировка товара. С точки зрения НДС ЕС не имеет значения, где находится продавец, и где начинается поставка товаров.

Для целей НДС место поставки дистанционной продажи соответствует государству–члену Европейского Союза, которое имеет право облагать налогом продажу товаров. Это государство–член ЕС, где заканчивается транспортировка товаров, т.е. Страна назначения.

Пример: Walanda, онлайн–магазин модной одежды в Мюнхене, продает одежду частным покупателям в Нидерландах. Транспортировка продукции начинается в Мюнхене. Валанда организует транспортировку товаров при поддержке логистической компании, которая доставляет товары в Нидерланды [57].

Исключение из этого принципа страны назначения применяется, если выручка продавцов от дистанционных продаж в пределах ЕС составляет менее 10 000 евро (нетто, т. Е. Без НДС) как в предыдущем, так и в текущем году. Пороговое значение не распространяется на отдельную страну ЕС, но распространяется на все трансграничные продажи ЕС потребителям.

Если продавец не превышает пороговое значение, применяются правила НДС государства–члена, в котором находится продавец. Следовательно, трансграничные продажи ЕС ниже порогового значения

будут облагаться НДС в стране происхождения, то есть там, где начинается транспортировка товаров.

Продавец может отказаться от применения порогового исключения. Если они это сделают, дистанционные продажи потребителям из ЕС будут облагаться НДС в стране назначения. Заявление об отказе от участия в налоговых органах является обязательным в течение как минимум двух календарных лет.

Walanda, онлайн-магазин модной одежды из Мюнхена, продает большую часть своей продукции в Германии. Он также поставляет некоторые продукты частным клиентам в Австрии и Польше. Walanda не продает одежду покупателям в других странах-членах ЕС. Стоимость товаров, проданных Walanda потребителям в Австрии и Польше в 2020 году, составила всего 2000 евро в каждой стране. Валанда ожидает, что в 2021 году поставки в Австрию и Польшу будут такими же низкими [56].

Общий объем продаж Walanda за границу в ЕС в размере 4000 евро не превышает общеевропейского порогового значения в 10 000 евро в 2020 или 2021 году. Компания не отказывается от правил о пороге дистанционных продаж. Таким образом, продажи облагаются немецким НДС. Валанда должна рассчитать немецкий НДС при продаже товаров в Польшу и Австрию и уплатить его в налоговую инспекцию Мюнхена.

Методы дистанционной продажи быстро становятся важной особенностью единого рынка. Поскольку он продвигает товары или услуги и запрашивает согласие потребителя на заключение договора, потребители подвергаются множеству рисков из-за отсутствия прямого личного контакта между продавцом и покупателем. Другие потребители не могут изучить характер предлагаемых продуктов или услуг до принятия решения из-за отсутствия предоставленной информации. При возникновении спора могут возникнуть трудности с установлением того, с кем заключает договор и что свидетельствует о заключении договора. Следовательно, защита также необходима для защиты потребителей.

Законы о защите прав потребителей в каждой юрисдикции направлены на предотвращение недобросовестных действий и мошенничества при деловых операциях и обеспечение хороших отношений между потребителем и покупателем.

В Соединенном Королевстве потребителей защищает Управление добросовестной торговли. Он нужен для обеспечения безопасности потребителей и уточнения ценовых показателей. Жалобы могут подаваться в мировой суд или к государственному секретарю. В Австралии жалобы потребителей рассматриваются Австралийской комиссией по конкуренции и защите прав потребителей (АССС). Закон о торговой практике 1974 г. служит для защиты потребителей от мошенничества. В Новой Зеландии вопросами потребителей занимается Министерство по делам потребителей. Существует множество законодательных актов, касающихся защиты потребителей, таких как Закон о потребительской торговле 1993 года, Закон о справедливой торговле 1986 года, Закон о продажах *Lauby* 1971 года, Закон о продаже от двери до двери 1967 года и т. д. [26].

Кроме того, методы дистанционного общения могут использоваться только в том случае, если нет явных возражений со стороны потребителя. Например, для использования автоматических устройств вызова продавцом требуется предварительное согласие потребителя. Государства-члены Европейского Союза должны обеспечить доступность судебных или административных средств защиты для потребителей, когда возникает ситуация, когда применимо право страны, не являющейся членом.

«При использовании дистанционных методов продажи у потребителей меньше возможностей для переговоров. Парламент признал интернет-магазины, почтовые заказы, телемаркетинг и онлайн-аукционы, где потребители особенно уязвимы и нуждаются в особой правовой защите. Закон о гарантиях потребителей 1993 года (с поправками, внесенными в 2009 году), Закон о справедливой торговле 1986 года (с поправками, внесенными в

2009 году) были приняты с целью укрепления позиций потребителей в этих видах продаж» [34].

Таким образом, следует констатировать тот факт, что российское законодательство остается не совершенным в контексте регулирования договора дистанционной купли–продажи товаров. Отсюда следует, что требуется обратить внимание на опыт зарубежных стран и интегрировать имеющиеся разработки в сфере правового регулирования дистанционных продаж в национальное законодательство.

В частности, следует сделать следующие выводы:

- в отсутствии конкретизации понятия «дистанционная торговля» следует унифицировать данное понятие и сформулировать его в рамках конкретной правовой нормы, закрепленной в Правилах продажи товаров дистанционным способом;
- основания выделения договора купли–продажи при продаже товаров дистанционным способом в отдельный вид договора являются: специфические способ и момент заключения, особенности существенных условий и перехода права собственности на товар, наличие условий относящихся к другим видам договоров купли–продажи, а также место исполнения договора – вне стационарного размещения продавца;
- момент заключения договора розничной купли–продажи в сфере дистанционной торговли связан с получением продавцом акцепта покупателя, либо, если договором розничной купли–продажи предусмотрена предварительная оплата, акцепт, соединенный с оплатой стоимости товара. К отношениям по купле–продаже товаров дистанционным способом не применимо специальное правило момента заключения договора, установленное для договоров розничной купли–продажи и связанное с выдачей продавцом кассового, или товарного чека, или документа, подтверждающего оплату товара;

- условие о доставке товара продавцом покупателю является существенным условием договора купли–продажи в сфере дистанционной торговли. В отсутствие данного условия» договор купли–продажи считается незаключенным;
- обоснована необходимость признания ничтожными условий, вносимых в заключаемые дистанционным способом договоры купли–продажи товаров или возмездного оказания услуг, если такие условия предусматривают ограниченную ответственность продавца, лица, оказывающего услуги, или дистрибутора, в том числе в случае продажи товара или оказания услуги без предоставления необходимого объема информации и в иных случаях, в которых потребитель не имеет возможности использовать товары или услуги, приобретенные дистанционным способом, законным образом, в соответствии с их предназначением и намерением потребителя, явным образом, выраженным при заключении договора.

В качестве практических рекомендаций по совершенствованию нормативно–правового регулирования дистанционной торговли представляется необходимым в ст.ст. 20 и 21 Федерального закона «О защите прав потребителей» установить для дистанционной торговли строго определенные сроки устранения недостатков и замены товара ненадлежащего качества вместо «разумного» срока.

«Выводы и предложения базируются на результатах проведенного им анализа действующих нормативно–правовых актов, регулирующих взаимоотношения между субъектами дистанционной торговли в России и в странах Евросоюза, практики делового оборота по организации и продаже товаров дистанционным способом на территории Российской Федерации, а также практики защиты прав потребителей и правоприменительной практики при нарушении гражданских прав субъектов дистанционной торговли» [34].

Заключение

Зафиксированная история дистанционной торговли, достаточно незначительна, в контексте периодов и временных рамок человеческой истории. Вместе с тем, дистанционные способы торговли, на сегодняшний день являются наиболее динамичными, развивающимися формами взаимодействия продавцов и покупателей, что меняет не только общие подходы к ведению торговли и бизнеса, но и формируют всю окружающую среду с учетом рынка, изменяя привычную жизнь людей.

Правила ведения дистанционной торговли отличаются от страны к стране, что также существенно влияет на порядок осуществления данного вида взаимоотношений между продавцом и покупателем.

Основным признаком дистанционного способа торговли является определенная дистанционная форма, которая определяется договором и является существенным условием (например, стороны обязуются предоставить товар путем передаче его по электронной форме) в случае приобретения файлов)), а также отсутствие фактического взаимодействия продавца и покупателя до, в момент и после приобретения конкретного товара дистанционным способом.

Правовая природа договора дистанционной купли–продажи соответствуют основным элементам договора купли–продажи, и договора розничной купли–продажи.

Договор дистанционной купли–продажи относится к договорам купли–продажи, в частности является разновидностью договора розничной купли–продажи.

Недостаточное нормативное регулирование договора дистанционной купли–продажи товаров, закрепляет необходимость регулирования данного вида отношений в рамках подзаконных актов органов исполнительной власти.

Права и обязанности потребителя в рамках дистанционного договора купли–продажи следует дополнить с учетом специфики данного вида договора, так например, было бы неплохо добавить положения, касающиеся идентификации плательщика и покупателя в рамках электронной торговли. Не всегда ясно, то ли лицо осуществляет покупку, которое в последующем может обладать полным объемом прав и обязанностей покупателя, либо это другое лицо, которое осуществило оплату, а последующие права и обязанности реализуют иные лица.

Резюмируя, следует отметить, что основные дополнения, требуемые для регулирования договора дистанционной купли–продажи, касаются технических аспектов заключения данного вида договора и в большей степени имеют значение для электронной коммерции, либо торговли с использованием сети «Интернет».

Исходя из анализа действующего законодательство, существует неопределенность по поводу множества аспектов правомочий продавца в рамках дистанционного способа купли – продажи. В частности, действующий закон, фактически не содержит положений, которые бы требовали подтверждения договора со стороны его участников (отсутствуют даже конкретные формы волеизъявления), отсутствует обязанность предоставить копию договора покупателю (если только он сам не обратится с такой просьбой), а также отсутствует обязанность по конкретизации порядка доставки товара конкретному покупателю.

Перечисленные условия являются альтернативными и устанавливаются продавцами самостоятельно, в рамках их непосредственных интересов. Более того, при заключении договора дистанционной купли–продажи, у покупателя (в большинстве случаев) отсутствует возможность реально повлиять на условия договора. Так, если потребитель не захочет соглашаться с выдвинутыми продавцом условиями, в рамках публичного договора размещенного в открытом доступе, у него нет реальных и законных

механизмов повлиять на изменение данного соглашения, только если не обращаться в государственные органы власти.

Основным видом ответственности продавца и покупателя в процессе реализации ими договора о дистанционной купле–продаже является гражданско–правовая ответственности. При этом, в случае если в действиях сторон будет содержаться признаки составов административных правонарушений или преступлений, стороны могут быть привлечены к административной и уголовной ответственности.

В результате проведенного исследования, следует выдвинуть следующие предложения по совершенствованию законодательства в сфере регулирования дистанционной купле–продажи:

- отсутствие нормативного закрепления понятия «дистанционная торговля» требует такого закрепления, в целях выработки единой практики его использования в правовом поле. Существующее определение «дистанционной торговли» закрепленное в Правилах продажи товаров дистанционным способом, следует распространить и на другие источники правового регулирования рассматриваемых правоотношений;
- существенные условия договора дистанционной купле-продажи, отличаются от принятых существенных условий договора купли продажи, регулирования которого предусмотрено актами гражданского законодательства. В контексте определения существенных условий договора дистанционной купле-продажи, следует выделить: способ и момент заключения договора, момент перехода права собственности на товар; место исполнения договора – вне стационарного размещения продавца;
- моментом заключения дистанционного договора купли-продажи является акцепт покупателя, который может быть выражен в определенной совокупности его действий на площадке, где происходит реализация товара дистанционным способом. К

отношениям по купле–продаже товаров дистанционным способом не применимо специальное правило момента заключения договора, установленное для договоров розничной купли–продажи и связанное с выдачей продавцом кассового, или товарного чека, или документа, подтверждающего оплату товара;

- условие о получении товара приобретенным дистанционным способом является одним из существенных условий договора дистанционной купли-продажи. Сделку следует считать завершенной по факту фактического получения приобретенного товара вне зависимости от формы такого получения;
- обоснована необходимость признания ничтожными условий, вносимых в заключаемые дистанционным способом договоры купли–продажи товаров или возмездного оказания услуг, если такие условия предусматривают ограниченную ответственность продавца, лица, оказывающего услуги, или дистрибутора, в том числе в случае продажи товара или оказания услуги без предоставления необходимого объема информации и в иных случаях, в которых потребитель не имеет возможности использовать товары или услуги, приобретенные дистанционным способом, законным образом, в соответствии с их предназначением и намерением потребителя, явным образом, выраженным при заключении договора.

В качестве практических рекомендаций по совершенствованию нормативно–правового регулирования дистанционной торговли представляется необходимым в ст.ст. 20 и 21 Федерального закона «О защите прав потребителей» установить для дистанционной торговли строго определенные сроки устранения недостатков и замены товара ненадлежащего качества вместо «разумного» срока.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Аблятипова Н.А., Кравцова А.А. Проблемы дистанционного способа розничной купли-продажи в контексте права потребителя на отказ от товара надлежащего качества // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2019. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-dstantsionnogo-sposoba-rozничной-kupli-prodazhi-v-kontekste-prava-potrebiteleya-na-otkaz-ot-tovara-nadlezhaschego-kachestva> (дата обращения: 23.10.2022).

2. Аблятипова Н.А., Кравцова А.А. Обмен и возврат товаров надлежащего качества, приобретенных дистанционным способом: правоприменение и воля законодателя // Legal Concept. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obmen-i-vozvrat-tovarov-nadlezhaschego-kachestva-priobretennyh-dstantsionnym-sposobom-pravoprименение-i-volya-zakonodatelaya> (дата обращения: 23.10.2022).

3. Авдейчикова Е. В. Современное состояние рынка удалённой торговли в России: тенденции и проблемы развития // ПСЭ. 2013. №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-udalyonnoy-torgovli-v-rossii-tendentsii-i-problemy-razvitiya> (дата обращения: 23.10.2022).

4. Адиебян О.А. Покупно-дистанционное управление государством на расстоянии // Academy. 2017. №7 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokupno-dstantsionnoe-upravlenie-gosudarstvom-na-rasstoynanii> (дата обращения: 23.10.2022).

5. Акрамова Ю.И., Лычагина А.А., Рунтова М.В. Модернизация рынка недвижимости за счет применения VR-технологии в процессе купли-продажи жилья // Вестник науки и образования. 2019. №11-3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-rynka-nedvizhimosti-za-schet-primeneniya-vr-tehnologii-v-protse-ssе-kupli-prodazhi-zhilya> (дата обращения: 23.10.2022).

6. Бельская А.А. Специфика правовой природы дистанционного способа купли-продажи // Вестник РУК. 2018. №2 (32). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pravovoi-prirody-distantionnogo-sposoba-kupli-prodazhi> (дата обращения: 23.10.2022).

7. Белова О. А. Сравнительный анализ продажи товара по образцам с договором дистанционной розничной купли-продажи. Мы и право: научно - практический журнал. 2010. № 2 (7).

8. Белова О.А. Правовая характеристика существенных условий договора дистанционной купли-продажи, определяющих его место в системе договоров купли-продажи // Legal Concept. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-harakteristika-suschestvennyh-usloviy-dogovora-distantionnoy-kupli-prodazhi-opredelyayuschih-ego-mesto-v-sisteme-dogovorov> (дата обращения: 23.10.2022).

9. Барабачкова М.Н., Корнилова Н.В. Дистанционная купля - продажа товаров: Актуальные проблемы практики // E-Scio. 2019. №10 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/distantionnaya-kuplya-prodazha-tovarov-aktualnye-problemy-praktiki> (дата обращения: 23.10.2022).

10. Блинов А. Продажа товаров дистанционным способом // Журнал Новая бухгалтерия.- 2008. -№1. – 45с.

11. Богданова Е.Е. Возмещение убытков в договорных обязательствах // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2015. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmeschenie-ubytkov-v-dogovornyh-obyazatelstvah> (дата обращения: 23.10.2022).

12. Бондаренко И.А., Герсга П.В. Проблемы транзакцией участников электронной коммерции в России // StudNet. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-tranzaktsiy-uchastnikov-elektronnoy-kommertsii-v-rossii> (дата обращения: 23.10.2022).

13. Валеев Д.Х., Чельшев М.Ю. Договор розничной купли-продажи: продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dogovor-rozничной-kupli-prodazhi-prodazha>

товара-po-obraztsam-i-dstantsionnyu-sposob-prodazhi-tovara (дата обращения: 23.10.2022).

14. Варткинаян О. С. Правовые проблемы заключения и исполнения договоров дистанционной купли-продажи // Молодой ученый. 2019. №12. С. 157-159. URL <https://moluch.ru/archive/250/57400/> (дата обращения: 23.10.2022).

15. Воронцов, Г.А. Гражданское право. Краткий курс. За три дня до экзамена / Воронцов Григорий Арсентьевич. - М.: Феникс, 2017. – С. 238.

16. Галец Л.А. Интернет-инвестинг как дистанционной алгоритм розничного финансового инвестиций // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №5-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-investing-kak-dstantsionnyu-algoritm-roznichnogo-finansirovaniya-investitsiy> (дата обращения: 23.10.2022).

17. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.06.2021) // "Российская газета", N 238-239, 08.12.1994.

18. Гунаев Е.А., Цуглаева Н.В., Аштаева С.С. Предпринимательская деятельность физических лиц без регистрации: проблемы межотраслевого правового регулирования // Юридическая наука. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-deyatelnost-fizicheskikh-lits-bez-registratsii-problemy-mezhotraslevogo-pravovogo-regulirovaniya> (дата обращения: 23.10.2022).

19. Дудченко А.В., Павловская В.А. Защита прав потребителей при реализации товара в сети Интернет // Закон и право. 2019. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-potrebiteley-pri-realizatsii-tovara-v-seti-internet> (дата обращения: 23.10.2022).

20. Жужома Ю.Н., Козин А.В. Анализ правоприменительной практики электронной коммерции и проблемы продажи программного обеспечения // Экономика и экологический менеджмент. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pravoprimenitelnoy-praktiki-elektronnoy->

обращения: 23.10.2022).

21. Зак А. Ю. Нарушения прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их преодоления // Современное право. 2010. N 8. 48с.

22. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей" // "Российская газета", N 8, 16.01.1996.

23. Зиновьева И.С., Гузеева О.Г. Услуги электронной инвестиционной площадки поддержки стартапов // Academy. 2018. №4 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uslugi-elektronnoy-investitsionnoy-ploschadki-podderzhki-startapov> (дата обращения: 23.10.2022).

24. Иванова О.М., Андреев В.В., Иванов М.Г. Актуальные вопросы обеспечения безопасности служебно-управленческой деятельности в кооперативном секторе экономики // Вестник РУК. 2018. №2 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-obespecheniya-bezopasnosti-sluzhebno-upravlencheskoi-deyatelnosti-v-kooperativnom-sektore-ekonomiki> (дата обращения: 23.10.2022).

25. Карпычев В.Ю., Шальнова Ю.П. Особенности учета реализации программного обеспечения с использованием современных информационных технологий // Международный бухгалтерский учет. 2017. №14 (428). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-realizatsii-programmnogo-obespecheniya-s-ispolzovaniem-sovremennyh-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 23.10.2022).

26. Карашук О.С. Материальные услуги торговли: теоретические основы и способы практического обеспечения // АНИ: экономика и управление. 2020. №4 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/materialnye-uslugi-torgovli-teoreticheskie-osnovy-i-sposoby-prakticheskogo-obespecheniya> (дата обращения: 23.10.2022).

27. Кондратьев В.А. Правовая природа договора о предоставлении торгового места на розничном рынке // Актуальные проблемы российского

права. 2018. №2 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-dogovora-o-predostavlenii-torgovogo-mesta-na-roznicnom-rynke> (дата обращения: 23.10.2022).

28. Королева А.Н. Защита прав потребителей в условиях формирования цифрового товарного рынка // Юридический вестник Самарского университета. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-potrebiteley-v-usloviyah-formirovaniya-tsifrovogo-tovarnogo-rynka> (дата обращения: 23.10.2022).

29. Кузнецова Н.Г. Особенности приобретения мобильных приложений // Электронное приложение к Российскому юридическому журналу. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-priobreteniya-mobilnyh-prilozheniy> (дата обращения: 23.10.2022).

30. Кузнецова Т.И. Сетевая экономика как новая форма организации экономической деятельности // Гуманитарный вестник. 2019. №6 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-ekonomika-kak-novaya-forma-organizatsii-ekonomicheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 23.10.2022).

31. Кунин Е.И., Арсенькина Л.С. Современное состояние правового регулирования в сфере интернет-торговли // Концепт. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-pravovogo-regulirovaniya-v-sfere-internet-torgovli> (дата обращения: 23.10.2022).

32. Марчук М. А. Момент заключения договора продажи товара дистанционным способом. Юрист. 2009. № 3. 69с.

33. Мизякина О.Б. Бизнес в сети интернет: основные формы и перспективы развития // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-v-seti-internet-osnovnye-formy-i-perspektivu-razvitiya> (дата обращения: 23.10.2022).

34. Монахова Л.Ю., Рябоконт Е.А. Информационные ресурсы и стратегии управления многообразием в сфере образования // ЧиО. 2018. №2

(55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-resursy-i-strategii-upravleniya-mnogoobraziem-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 23.10.2022).

35. Нигметова В.Д., Семин А.М., Гаврилов В.Н. Гражданско-правовое регулирование электронной торговли // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2019. №29-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovoe-regulirovanie-elektronnoy-torgovli-1> (дата обращения: 23.10.2022).

36. Нинциева Т.М. Специфика договора дистанционной розничной купли-продажи // Евразийский научный журнал. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-dogovora-dstantsionnoy-roznichnoy-kupli-prodazhi-1> (дата обращения: 23.10.2022).

37. Неретина Н.Г. О совершенствовании государственного надзора и контроля в сфере торговли через Интернет-магазин // Актуальные проблемы современности: наука и общество. 2017. №1 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sovershenstvovanii-gosudarstvennogo-nadzora-i-kontrolya-v-sfere-torgovli-cherez-internet-magazin> (дата обращения: 23.10.2022).

38. Осипов А.А., Щербачёва Л.В. Некоторые теоретические и практические вопросы правового регулирования сделок в сети Интернет // StudNet. 2020. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-teoreticheskie-i-prakticheskie-voprosy-pravovogo-regulirovaniya-sdelok-v-seti-internet> (дата обращения: 23.10.2022).

39. Першин А.В. Проблемы правового договора купли-продажи // E-Scio. 2017. №12 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-pravovogo-dogovora-kupli-prodazhi> (дата обращения: 23.10.2022).

40. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463 "Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими

свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации" // СПС Консультант Плюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/e4ca7557c9ce6273af99d42c900e8579841fe652 (дата обращения: 23.10.2022)

41. Постановление Правительства РФ от 10.11.2011 N 924 (ред. от 27.03.2019) "Об утверждении перечня технически сложных товаров" // СПС Консультант Плюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121597 (дата обращения: 23.10.2022)

42. Пьянкова А.Ф. Особенности защиты прав потребителей в эпоху цифровизации экономики // Пермский юридический альманах. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zaschity-prav-potrebiteley-v-epohu-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 23.10.2022).

43. Сизякин В.С. Электронная торговля: общие характеристики и гражданско-правовое регулирование // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №6-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-obschie-harakteristiki-i-grazhdansko-pravovoe-regulirovanie> (дата обращения: 23.10.2022).

44. Симонян А. Л. Защита прав потребителей при дистанционном способе продажи товаров // Молодой ученый. 2018. №4. 154с.

45. Соловьев К.В., Чекмарёв Г.Ф. Дистанционная торговля как объект правового регулирования // Вестник МИЭП. 2016. №3 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dstantsionnaya-torgovlya-kak-obekt-pravovogo-regulirovaniya> (дата обращения: 23.10.2022).

46. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (последняя редакция) // СПС Консультант Плюс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624 (дата обращения: 23.10.2022)

47. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция) // СПС Консультант Плюс:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964 (дата обращения: 23.10.2022)

48. Финанзаира Ш.П. Гражданско-правовое регулирование электронной торговли // Закон и право. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovoe-regulirovanie-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 23.02.2022).

49. Фролов И.В. Некоторые аспекты правового регулирования дистанционной торговли в России // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2014. №9 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-pravovogo-regulirovaniya-dstantsionnoy-torgovli-v-rossii-1> (дата обращения: 21.07.2020).

50. Храпцов А.Б. Актуальные проблема в сфере защиты прав потребителей // НК. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-v-sfere-zaschity-prav-potrebiteley> (дата обращения: 23.10.2022).

51. Хомич И.Н. Тенденции рынка дистанционной торговли в России // Дискуссия. 2014. №1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-rynka-dstantsionnoy-torgovli-v-rossii> (дата обращения: 23.10.2022)

52. Цыганов В.И., Демин А.А. Причинение вреда и юридическая ответственность // Вестник ВолГУ. Серия 5: Юриспруденция. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichinenie-vreda-i-yuridicheskaya-otvetstvennost> (дата обращения: 23.10.2022).

53. Шварц Л.В. Предпринимательская деятельность в сети Интернет: основные источники и перспективы правового регулирования // Теоретическая и прикладная юриспруденция. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-deyatelnost-v-seti-internet-osnovnye-istochniki-i-perspektivy-pravovogo-regulirovaniya> (дата обращения: 23.10.2022).

54. Шодрингэ Таисия Сергеевна Правовая характеристика договора дистанционной розничной купли-продажи // Евразийский научный журнал. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-harakteristika-dogovora-distantsionnoy-roznichnoy-kupli-prodazhi> (дата обращения: 23.10.2022).

55. Akerlof, George A "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism" (1970) 84 QJE 488.

56. Elias Mossialos, Sarah Thomson, Annemarie Ter Linden. (2004) Information technology law and health systems in the European Union. International Journal of Technology Assessment in Health Care 20:4, pages 498-508.

57. Fittler A, Bösze G, Botz L. Evaluating aspects of online medication safety in long-term follow-up of 136 internet pharmacies: illegal rogue online pharmacies flourish and are long-lived. J Med Internet Res. 2013.

58. Lee, M. and Youn, S. (2015) Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment. International Journal of Advertising, 28, 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>

59. Loos, M., European Harmonisation of Online and Distance Selling of Goods and the Supply of Digital Content (May 31, 2016) // Centre for the Study of European Contract Law Working Paper Series No. 2016-08, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2789398> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2789398>

60. Paulo, B. and Goes, M.L. (2014) "Popularity Effect" in User-Generated Content: Evidence from Online Product Reviews. Information Systems Research, 19, 182-201.