

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 учебного структурного подразделения)

40.04.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Гражданское право и процесс

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Проблемы защиты прав потребителей при продаже товаров

Обучающийся

А.А. Лисицын

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

к.ю.н., доцент, А.В. Сергеев

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

Тольятти 2025

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Развитие правовой системы защиты прав покупателей при продаже товаров	7
1.1 Этапы становления института защиты прав потребителей в России	7
1.2 Опыт других стран в формировании системы защиты прав потребителей	12
Глава 2 Законодательство о защите прав потребителей	21
2.1 Структура законодательства о защите прав потребителей, основные моменты	21
2.2 Субъекты правоотношений в сфере купли-продажи товаров: права, обязанности, ответственность	28
2.3 Особенности обеспечения правовой защиты потребителей при приобретении товаров через Интернет	37
Глава 3 Проблемы, связанные с обеспечением прав потребителей при продаже товаров, пути их решения	49
3.1 Обзор нарушений прав потребителей при покупке товаров	49
3.2 Проблемы потребителей при реализации товаров онлайн.....	57
3.3 Потенциальные проблемы для потребителей при реализации механизма параллельного импорта	61
Заключение	65
Список используемых источников	69

Введение

Одним из характерных показателей социально-экономического развития государства является степень обеспечения качественными благами каждого его жителя. Достижение данного параметра является стратегически важным для страны, ведь он определяет уровень благосостояния населения, а также обеспечивает базовые условия для «существования каждого жителя, что в совокупности гарантирует социальную стабильность общества.

Обеспечение прав потребителей имеет большое значение для формирования, функционирования и развития цивилизованных рыночных отношений. «В связи с проводимыми правовыми реформами в России в конце 1980-х – начале 1990-х годов появилась правовая возможность регулировать отношения между потребителями и предпринимателями на рынке товаров и услуг. В условиях перехода к рыночной экономике возникла потребность в создании чётких правовых норм и правил, которые были бы направлены на защиту законных интересов потребителей и регулировали их взаимодействие с субъектами предпринимательской деятельности» на правовом уровне» [3].

Экономический аспект является главенствующей составляющей в общественных отношениях, в том числе между потребителем и продавцом. «В современном мире каждый гражданин, будь он потребителем товаров или услуг, зачастую нуждается в защите своих нарушенных прав» [14, с. 217]. Именно государственное правовое регулирование призвано регламентировать порядок устранения негативных правовых последствий, вызванных нарушением прав потребителей.

В 1992 году в России был принят Закон РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей», благодаря которому граждане получили возможность защищать свои нарушенные права законным способом. Государство, в свою очередь, сменило вектор своего внимания в сторону потребителя – стоит отметить, что с этого момента законодательство в области защиты прав потребителей постоянно модифицировалось и дополнялось, предоставляя

гражданам все больше средств для восстановления их прав в рамках взаимодействия с продавцами. Происходило это по той причине, что в течение долгого времени нарушения прав потребителей долго оставались без внимания. Главным показателем того, что потребителю стало уделяться большее внимания со стороны государства, стало то, что были закреплены его основные права в законодательных актах, а также создана система правовой защиты и порядок ее осуществления.

В работе проанализировано, что до сих пор существует большое количество проблем, связанных с защитой прав потребителей, в теоретической и практической плоскостях. Были исследованы такие проблемы, как:

- «отсутствие стопроцентной гарантии защиты прав потребителей при возникновении споров с продавцами или производителями, даже несмотря на действующее законодательство;
- наличие пробелов в законодательстве по причине недостаточной научной базы в области гражданского права;
- отсутствие чётких определений некоторых терминов, таких как «существенный недостаток товара», «потребитель» и др.» [26];
- «отсутствие нижних границ таких штрафных санкций, как компенсация морального вреда, взыскание неустойки;
- отсутствие чётких прописанных норм, таких как порядок претензионного решения споров, конкретизация ответственности потребителей, принципы защиты их прав;
- в некоторых случаях даже осложнение правовой защиты потребителей, например, постановление Правительства РФ № 924 «Об утверждении перечня технически сложных товаров» от 10 ноября 2011 года, значительно расширило список товаров, возврат и обмен которых возможны только при наличии существенного недостатка» [27, ст. 18].

В связи с этим обозначено следующее положение, выносимое на защиту: преобразование системы государственного правового регулирования отношений в сфере продаж и торговли напрямую влияет на сокращение конфликтных ситуаций и снижение количества споров между потребителем и продавцом.

Актуальность диссертационного исследования определяется появлением все новых случаев нарушения прав, с которыми сталкивается почти каждый потребитель при приобретении товаров, связанных, в том числе, с не полной осведомленностью потребителей о своих законных правах при покупке товаров, а также с уходом иностранных компаний с российского рынка, многие из которых прекратили исполнение взятых на себя обязательств перед клиентами.

Цель исследования: определить, с какими сложностями может встречаться потребитель при приобретении товаров, а также обозначить проблемы защиты прав потребителей в конфликтных случаях с продавцами.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

- обозначить поэтапное развитие законодательства в области защиты прав потребителей;
- обозначить главные понятия, описать цели в правовой сфере потребительской защиты;
- перечислить и описать способы защиты прав потребителей, которые прописаны в российском законодательстве;
- описать современные реалии, в рамках которых потребители сталкиваются с проблемами защиты своих прав.

Объект исследования – правоотношения в сфере защиты прав потребителей.

Предметом исследования являются правовые нормы, которые регулируют отношения в сфере защиты прав потребителей.

Теоретическая основа данного диссертационного исследования представлена работами таких ученых, как Гафарова Г.Р., Лихолетов В.В.,

Макаров Ю.Я., Новицкий И.Б., Поротикова О.А., Шахурина Ф.Р., Цыкоза Г.Н. и других.

Теоретико-методологическую основу исследования представляют такие методы научного познания, как историко-правовой, сравнительный, системный и другие.

Научная новизна исследования заключается в предложении о повышении уровня информирования граждан о своих потребительских правах путем внедрения новых предметов в учебную программу школ и университетов, а также предложение об изучении законодательства в области защиты прав потребителей других стран для возможного перенятия их положительного опыта и последующей адаптации в нашей стране.

Теоретическая значимость исследования состоит в изучении поэтапного формирования законодательства в области защиты прав потребителей, указании на сложности процесса защиты потребителями своих прав, а также проанализирована актуальная ситуация в отношениях между покупателем и продавцом, сложившаяся в связи с завершением деятельности множества компаний в России.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения её результатов для анализа и оценки существующего законодательства в сфере защиты прав потребителей и его последующего совершенствования. Результаты исследования могут применяться для написания научных статей, участия в конференциях, проведения образовательных мероприятий для школьников, студентов и других заинтересованных лиц в целях повышения их осведомлённости.

Нормативно-правовая основа исследования включает ГК РФ, Закон «О защите прав потребителей», другие нормативно-правовые акты (постановления, распоряжениями, ГОСТ), информационные письма, обзор судебной практики.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, список используемых источников.

Глава 1 Развитие правовой системы защиты прав покупателей при продаже товаров

1.1 Этапы становления института защиты прав потребителей в России

Институт защиты прав потребителей имеет долгую историю, уходящую корнями в далёкое прошлое. Он возник одновременно с появлением первых государств. Исследование процесса формирования законодательства о защите прав потребителей позволяет выявить его сильные стороны, а далее использовать их «для совершенствования существующих законов не только в одной стране, но и во всём мире. Это достаточно актуальная практика, ведь проблема регулирования отношений между производителями и потребителями в сфере качества товаров актуальна для всех государств [102].

Примечателен тот факт, что «основы защиты прав потребителей начали формироваться ещё в Древней Руси, а далее зафиксированы в сборнике законов «Русская Правда», который был составлен в период с VI по XII век. Этот документ регулировал правовые, экономические и социальные отношения в обществе. Сборник «Русская Правда» можно считать первым правовым кодексом Киевской Руси, поскольку в нём были прописаны способы защиты прав потребителей. Например, если выяснялось, что покупатель приобрёл краденый товар, он должен был вернуть его законному владельцу, а продавец – возместить убытки. А если продавец продавал некачественный товар, он был обязан вернуть деньги покупателю, а покупатель – вернуть товар» [87].

Впоследствии «следующим важным документом Древней Руси, регулирующим отношения в сфере купли-продажи, была Псковская Судная грамота, составленная в XIV-XV веках и включала 120 статей» [9, с. 19]. Этот документ отражал обычаи, сложившиеся в ходе правоприменительной практики. Именно обычаи регулировали сделки с мелким имуществом и

защищали простых граждан от различных злоупотреблений, таких как продажа больных животных или подкуп с целью заключения сомнительной сделки. Появление Псковской Судной грамоты было обусловлено активным развитием торговли в Северо-Западной части Руси, включая торговлю на международном уровне.

В отличие от «Русской Правды», которая была сосредоточена на политических и социальных проблемах княжества и бояр, нормы Псковской грамоты были ориентированы на сельских и городских жителей, а также на социально-экономическое развитие русского народа. Таким образом, в эпоху древнерусского государства происходило постепенное становление правового механизма обеспечения защиты прав потребителей, который гарантировал право на приобретение качественных товаров и услуг [9, с. 22].

Следующим важным указом «в рамках Соборного уложения был издан Указ о корчмах в 1649 году. Этот документ был направлен на борьбу с незаконным производством и продажей табака и спиртных напитков. В указе были предусмотрены меры наказания за нарушение закона: штрафы, телесные наказания, заключение под стражу, ссылки и конфискация имущества и хозяйства в пользу государства.

В дальнейшем в Москве был созван Собор о кабаках (1652 год). На Соборе было принято решение ограничить продажу спиртного. Кабаки теперь были строго запрещены, а на один город теперь приходился кружечный двор. Работа этого двора была строго регламентирована: после обеденной службы в церкви, без азартных игр и представлений скоморохов.

Царское правительство стремилось бороться с корчемством (тайным производством и продажей спиртных напитков), которое подрывало монополию государства на производство спиртных напитков» [13, с. 237]. Гражданам было запрещено изготавливать домашние алкогольные напитки, такие как медовуха и вино. Кроме того, корчемство наносило существенный вред здоровью и нравственности русского народа [13].

В эпоху правления Петра I было издано множество постановлений, направленных на защиту прав потребителей в сфере приобретения качественных продуктов питания. Эти указы также предусматривали санкции за продажу товаров ненадлежащего качества» [16]. Теперь мастера-изготовители оружия могли продавать его только тем, кто имел к ним прямое отношение, с обязательной фиксацией информации о покупателе. В случае приобретения оружия у солдата такой поступок расценивался как преступление, оружие изымалось, а покупатель обязан был выплатить штраф в размере, втрое превышающем стоимость покупки. Договоры купли-продажи теперь должны были заключаться либо в присутствии свидетелей, либо с участием поручителей, чтобы предотвратить продажу краденого имущества.

Кроме того, была введена система обязательной маркировки продукции, чтобы можно было точно определить, кто является производителем того или иного товара. «В 1830 году был принят закон «О товарных клеймах», который требовал от фабрик наносить специальные идентификационные метки на свою продукцию, за подделку которых была введена уголовная ответственность. Это позволяло потребителям легко различать товары разных производителей. [36].

Позднее стали появляться потребительские общества, которые к концу XIX – началу XX века стали очень популярными и насчитывали почти 12 миллионов участников. Особенно активно потребительские кооперативы начали развиваться после введения НЭПа. В 1921 году был принят декрет «О потребительской кооперации», который дал кооператорам право покупать излишки сельскохозяйственной продукции и ремесленных изделий и продавать их. Это стало прообразом рыночных отношений» [46]. Кооперативы способствовали повышению качества жизни, появлению новых рабочих мест.

В СССР нормы, обеспечивающие защиту прав потребителей, были указаны в гражданском законодательстве, отраслевые нормы расположены порознь, в связи с чем в дальнейшем претерпели существенные изменения. Гражданские правоотношения находились под контролем ГК РФ (1922 г.) и

Конституции (1961 г.), а затем ГК РСФСР (1964 г.). «Тем не менее, в этих законах не были предусмотрены механизмы, которые могли бы эффективно защищать интересы покупателей и обеспечивать равноправное взаимодействие с продавцами. Более того, эти законы не отвечали международным требованиям в области защиты прав потребителей, распространённым в мире [93].

Важным шагом в формировании действующего Закона «О защите прав потребителей» «первая попытка разработать закон о защите прав потребителей 1988 году. Этот законопроект назывался «О качестве продукции и защите прав потребителей». В нём большее внимание уделялось критериям качества товаров и услуг, а нормы, касающиеся защиты прав потребителей, были представлены в одном разделе. Интересно тот факт, что в этом законопроекте потребителем могли быть как физические, так и юридические лица. После распада СССР законопроект так и не был принят, поэтому отношения между странами-участницами СНГ до принятия нового закона регулировались естественным путём» [43].

В период до начала 1990-х годов «взаимодействие между покупателем и продавцом регулировалось общими положениями гражданского законодательства. В то время не существовало системы гарантий прав потребителей при взаимодействии с торговыми предприятиями и организациями в сфере услуг, а действовавшие ранее законы были направлены на защиту интересов продавца, производителя или изготовителя, которые в основном были государственными организациями. Это противоречило международным нормам и принципам защиты прав потребителей, признанным в мировом сообществе [98]. Производители не всегда были заинтересованы в изменениях, улучшениях и повышении качества своей продукции, поэтому все сводилось к тому, что потребители были вынуждены покупать товары низкого качества. Кроме того, наблюдался дефицит товаров и отсутствие культуры потребления» [100].

Закон «О защите прав потребителей» «был принят 7 февраля 1992 года. Это был первый закон, который защищал права граждан в сфере приобретения безопасных товаров и получения качественных услуг. Этот закон полностью регулировал отношения между покупателем, продавцом, клиентом, производителем, поставщиком и другими участниками правоотношений. Он также устанавливал обязательные требования к качеству товаров и услуг, которые должны быть безопасными для использования каждым человеком» [27].

Авторы Самсонова И.В. и Ходыкин Е.М. отмечают, что «у этого закона есть ряд недочётов. Наиболее существенным из них является множество подзаконных актов, многие из которых не вполне соответствуют требованиям эффективной защиты прав потребителей. В связи с этим одна из ключевых задач юридической науки – это, во-первых, качественная систематизация законодательства, а во-вторых, развитие института прав потребителей» [66].

Важным этапом интеграции России в глобальное экономическое сообщество стало вступление в 1996 году в ВОСП (Всемирная организация союзов потребителей). «В 2011 году завершился процесс присоединения России к Всемирной торговой организации, который начался в 1993 году. Это стало серьёзным испытанием для российских компаний, поскольку малый и средний бизнес не мог конкурировать с зарубежными производителями ни по цене, ни по качеству продукции» [74]. «Однако следует подчеркнуть, что государство активно поддерживает малый бизнес, в том числе и в России. Средний и малый бизнес играют важную роль в экономике страны, обеспечивая конкуренцию на рынке и рабочие места» [99].

На этом международное сотрудничество не закончилось. «В 2002 году в Костроме состоялось первое международное мероприятие, посвящённое потребительскому образованию и просвещению в странах СНГ. Это была конференция, в которой приняли участие представители Азербайджана, Армении, Беларуси, Грузии, Казахстана, России и Украины. Мероприятие было приурочено к десятилетию со дня вступления в силу Закона «О защите

прав потребителей», ведь этот закон стал отправной точкой для формирования потребительского законодательства не только в России, но и в странах СНГ. Также конференция способствовала развитию сотрудничества в области защиты прав потребителей. Участники конференции подчеркнули, что одной из главных целей является повышение уровня осведомлённости потребителей о своих правах. Для этого необходимо разработать систему потребительского воспитания, обучать школьников и студентов» [83, с. 665], а также предоставлять консультации и информацию гражданам.

1.2 Опыт других стран в формировании системы защиты прав потребителей

В условиях глобализации и активного развития рыночных отношений «проблема законного обеспечения прав потребителей является ключевым аспектом демократических принципов и ценностей, лежащих в основе любого общества» [5, с. 85]. По этой причине развитие законодательства о защите прав потребителей можно рассматривать как часть процесса демократизации стран, наций и обществ. Международное потребительское право можно понимать как результат эволюции человеческой цивилизации, где право на защиту в качестве потребителя стало одним из фундаментальных прав человека, что особенно важно в современном мире и его экономической модели, основанной на потреблении. В этом контексте высокий уровень защиты прав потребителей – главная цель международного законодательства в этой сфере. Причем важно установить его на глобальном уровне, который превосходил бы любые национальные границы.

Рынок является одной из первых форм торговли в таких цивилизованных странах, как Греция, Египет, Древний Китай. Уже тогда торговля в целом находилась под контролем государства. Для отношений в сфере купли-продажи характерно неравноправие между участниками: продавцы всегда находились в более выигрышном положении по сравнению с

покупателем. В некоторых странах права и обязанности покупателей и продавцов контролировались «рыночным инспектором», который в случае нарушений мог осуществить соответствующее наказание [25].

Прототипы современных законов о защите прав потребителей появились еще в древности. Так Древнем Вавилоне при царе Хаммурапи (XVIII в. до н.э.) были изданы законы, затрагивающие экономическую сферу жизни вавилонских жителей. Они содержали нормы, регулировавшие качество товаров и услуг, ценовую политику, ответственность за нарушения.

Для легитимного заключения договора купли-продажи был предусмотрен комплекс юридически значимых требований. «Прежде всего, необходимо было точно определить объект купли-продажи. Важно было удостоверить право собственности продавца на продаваемую вещь» [56]. Договор можно было расторгнуть в случае, если продавец намеренно скрыл недостатки товара. Кроме того, договор должен был быть заключён в письменной форме и обязательно при свидетелях, если речь шла о продаже земельных участков, домов, скота или рабов. Таким образом регулировались отношения между гражданами, а их права были под защитой государства.

В Римской империи, в свою очередь, уже в VI в. власти уделяли особое внимание ответственности продавца по отношению к покупателю: уже тогда начал развиваться институт защиты прав потребителей. Отношения между покупателем и продавцом, заказчиком и исполнителем услуг волновали не только властей и юристов, но и философов того времени. Так были установлены нормы, в соответствии с которыми продавец гарантировал, что проданную вещь никто не востребует обратно, а также предупреждал о возможных недостатках продаваемой вещи, невидимые на при первом осмотре [47].

На протяжении долгого периода времени продавец был ответственен только за ту информацию о товаре, которую он давал «серьезно, для установления ответственности», а за ту, которая включала в себя похвалу товара, он ответственности не нес. Император Византийской империи

Юстиниан I рассматривал право как инструмент. По его мнению, оружие и закон в равной степени являются инструментами эффективного управления. Он рассматривал их как равнозначные средства восстановления старой Римской империи в ее былом величии (так называемое возрождение империи), что позволило ему реализовать свои амбиции и стать ее правителем: римским императором неделимой Римской империи. При нем в VI в. был разработан и ратифицирован сборник норм *Digesta*, который предусматривал ответственность продавца за сокрытие недостатков продаваемого товара с целью реализации некачественной вещи. Кроме этого, была разработана система возврата товара, если товар утратил свои первоначальные характеристики по причине дефекта, о котором покупатель не знал, независимо от того, знал продавец о них или нет [94].

Гуманизм эпохи Возрождения оказал влияние на правовые представления образованных слоев жителей Европы. Результатом этого влияния стало несколько относительно новых идей, нашедших отражение в юридических трактатах того времени, написанных в основном городскими юристами: о ясности и понятности закона для простых людей, необходимости использования народного языка в юридических текстах, безусловном превосходстве права, закона и т.д. Распространению этих идей способствовало знакомство горожан с юридическими изданиями. Показателен пример феодальной Германии XIII в. В этот период отсутствовала качественная правовая база: суды руководствовались исключительно нравственными убеждениями и уже свершившимися судебными делами. Тогда судья Эйке фон Репков составил «Земское право», закрепивший права покупателей. Он содержал систему мер наказаний за мошенничество при торговле, например, за неправильный вес или плохое качество товара, за которое виновный заключался под стражу или приговаривался к повешению. Таким образом, была установлена ответственность купца за незаконные действия [97].

Создание качественной нормативно-правовой базы становилось все больше востребованным по причине стремительного развития товарно-

денежных отношений и возникновения случаев, при которых вмешательство государства стало необходимым. В XVI-XVIII вв., во время Великих географических открытий и активного развития промышленности, отношения в сфере продажи товаров и услуг начинают активно развиваться и усложняться. Так в 1775 г. в г. Массачусетс (США) состоялся первый протест покупателей, которые приобрели испорченные продукты. В результате судебного разбирательства продавцы, продавшие эти продукты, были приговорены к позорному столбу.

В конце XIX века Соединённые Штаты Америки превратились в государство, где господствовал корпоративный капитализм. Монополистические объединения ограничивали свободу рыночной конкуренции и приводили к разорению множества малых и средних предприятий. Честной конкуренции просто не существовало. Явным примером являлся нефтяной трест Standard Oil, который контролировал почти весь рынок нефтепродуктов. В 1890 году Конгресс США принял первый в истории страны антимонопольный закон против синдикатов, ставший настоящим актом объявления войны корпорациям. Автором закона был сенатор Джон Шерман. Однако закон не был направлен против трестов и монополий. Его целью была защита торговли и коммерции от ограничений и монополий с помощью прямых и явных ограничений не только на национальном уровне (между отдельными штатами), но и на международном уровне. В законе говорилось, что создание трестов (монополий) или сговор с целью ограничения свободной торговли являются преступлением [91].

В начале XX в. защита прав потребителей получила новый виток развития. Появился термин «потребитель», а его права имели целую структуру правовых норм, которые регулировали весь спектр интересов граждан. В Западной Европе стали появляться «союзы потребителей», главной целью которых являлось оказание влияния на производителей. Они стали составлять списки добросовестных продавцов, которые отвечали требованиям качества товара. Нахождение в таком списке было почетным для продавцов, создавало

положительный имидж и способствовало получению большей прибыли и успеха.

Для эффективного влияния, формирования и реализации политики, направленной на защиту потребительских прав, «в 1957 году было основано Европейское сообщество потребительских кооперативов (EUROCOOP), главной задачей которого являлось представление интересов потребителей в комитетах, созданных Европейской комиссией. Оно стало настоящим экспертом для европейских институтов и продвигало интересы потребителей. Также организация установила тесные и привилегированные отношения с Комиссией, Парламентом и Экономическим и Социальным комитетом Европейского союза» [5]

К середине XX в. стало понятно, что одного влияния общества недостаточно: необходимы правовые механизмы защиты потребителей. Первым шагом в этом направлении стала речь Джона Кеннеди в Конгрессе США, в которой он призвал правительство и бизнес приступить к созданию законодательной основы для обеспечения прав потребителей в США.

В результате были сформулированы четыре ключевых принципа, которые стали отправной точкой для развития законодательства в этой области права:

- Право на безопасность. Это означает, что потребитель должен быть уверен в том, что «товар, который он покупает, не представляет опасности для его жизни и здоровья на протяжении всего срока эксплуатации – от покупки до утилизации.
- Право на информацию. Потребитель имеет право получать полную и достоверную информацию о товаре» [96, с. 131], а также право раскрывать эту информацию.
- Право быть услышанным. Каждый потребитель имеет право свободно выражать своё мнение.
- «Право на здоровую окружающую среду. Потребитель имеет право на получение достоверной информации о состоянии окружающей

среды и на компенсацию за ущерб, причинённый его здоровью или имуществу.

Все нормы, регулирующие отношения между покупателем и продавцом, были объединены в одном документе и стали основой для многих международных документов, включая Конституцию Российской Федерации и Всеобщую декларацию прав человека» [96, с. 139].

День обращения Дж. Кеннеди к Конгрессу США – 15 марта, – стал Всемирным днем защиты прав потребителей, который отмечается с 1983 г.

В других странах также велась разработка нормативно-правовой базы защиты потребителей. Так в середине XX в. «в Англии были приняты такие законодательные акты, как Закон о правах собственности, Закон о добросовестной торговле, Закон о правах потребителей» [90, с. 123] (последний закон был принят и во Франции, он действует до сих пор). Чуть позже, в 70-х годах XX в закон о защите прав потребителей был принят и «в Норвегии, Финляндии, Дании. Эти законы были направлены на то, чтобы защитить граждан от недоброкачественных продавцов и некачественных товаров» [90, с. 125].

Сегодня Бразилия и Франция являются лидерами в области разработки и внедрения передовых законов, регулирующих торговлю и бизнес. В этих странах приняты кодексы, которые защищают права как покупателей, так и производителей.

В 1970-х годах Европейская комиссия предложила создать Консультативный комитет по защите прав потребителей, куда они могли обратиться при возникновении проблем. В состав комитета вошли 30 экспертов из разных областей: финансисты, юристы, экономисты, а также представители потребительских организаций. В 1980-х годах в Европе на основе принципов, «разработанных в США, был принят Протокол о защите прав потребителей. В него были добавлены и новые положения, гарантирующие потребителям право на качественный продукт и выполнение основных требований» [76]. Несмотря на принятые нормы, в Европе

наблюдаются такие массовые проблемы, как распространение товаров их некачественного сырья.

Принятый в США закон «О защите прав потребителей» «обеспечивает защиту граждан от обманчивой рекламы, небезопасный продуктов питания, мошенничества в разных сферах. Основным органом, обеспечивающим правовую защиту потребителей» [22], является Федеральная торговая комиссия США (FTC), главная цель которой – дать возможность американским потребителям приобретать товары и услуги на свободном рынке без обмана, обеспечивая при этом высокое качество продукции по разумным ценам. FTC – независимое федеральное агентство, одобренное президентом и сенатом. У него есть две основные цели: защищать потребителей от мошенничества и недобросовестной торговли и поддерживать здоровую конкуренцию благодаря предотвращению антиконкурентной деловой практики.

В последнее время европейские власти стали уделять больше внимания проблемам и запросам потребителей, которые знают свои права. Это привело к развитию ассоциаций потребителей. Внедрение единых стандартов безопасности продукции, правил дистанционных продаж, маркировки и других мер обеспечивает потребителям уверенность в надёжности и качестве товаров и услуг, независимо от того, где они были произведены. Эти организации, защищающие права потребителей, заботятся о том, чтобы граждане были в курсе своих прав и обязанностей, собирают информацию о проблемах потребителей и помогают им в их решении. Они также служат связующим звеном между потребителями и органами власти. Организации такого типа расширились до уровня Совета Европы. В 1995 году был создан Генеральный директорат (DG XXIV), который продвигает и развивает политику защиты потребителей. В том же году был создан Консультативный комитет потребителей, ставший главным консультативным органом Европейского сообщества [95].

В экономически развитых странах часто проводятся исследования состояния потребителей, которые получили ущерб от пользования некачественными товарами, государственными органами, осуществляющими свои компетенции с помощью разъяснительных бесед, тем самым осуществляя свои полномочия по защите прав потребителей в рамках своих компетенций. В результате в 1985 г. были утверждены Руководящие принципы ООН по защите прав потребителей Генеральной Ассамблеей ООН, которые в дальнейшем были расширены. Они состоят из положений о безопасности жизнедеятельности потребителя, о соответствии качества товаров соответствующим требованиям безопасности, программы по просвещению граждан, что в целом способствует соблюдению экономических интересов потребителя и его защите. Так сложились права потребителей на безопасность жизни и здоровья, на достоверную информацию о товаре или услуге, на потребительское образование, на возмещение ущерба, на выбор и удовлетворение основных потребностей [35].

Несмотря на то, что эти принципы не являются обязательными, их признало большинство стран мира. Они стали базисом для «создания национальных организаций потребителей и служат ориентиром для национальных судебных систем. Этот документ ключевым моментом в развитии потребительского движения в экономически развитых странах. Более того, он оказал значительное влияние на формирование и развитие движения по защите прав потребителей в развивающихся и постсоциалистических странах» [16].

В целях совершенствования законодательной базы «в декабре 2015 года была опубликована новая редакция Руководящих принципов ООН по защите прав потребителей» [96]. В неё были «внесены важные изменения: добавлены разделы о деловой практике для разрешения конфликтов и информация о защите прав потребителей в сфере электронной торговли, туризма и финансовых услуг. Благодаря этим дополнениям Европейский союз создал особо благоприятные условия для развития законодательства о защите прав

потребителей» [96, с. 136], а также разработал самый передовой в мире нормативный режим защиты прав потребителей.

Защита прав потребителей – это значимая часть политики, «она представляет собой ключевой элемент системы социальной поддержки, поскольку включает в себя комплекс мер, направленных на обеспечение и улучшение соблюдения интересов потребителей» [5] со стороны государства. Несмотря на все эти аспекты, международное законодательство в области защиты прав потребителей изучено недостаточно, а его потенциал еще не раскрыт в полной мере.

Глава 2 Законодательство о защите прав потребителей

2.1 Структура законодательства о защите прав потребителей, основные моменты

Отношения в области защиты прав потребителей регулирует ГК РФ и Закон «О защите прав потребителей», а также другие федеральные НПА. Основа законодательства в области защиты прав потребителей – «потребительские отношения, которые, в свою очередь, имеют частноправовой характер, так как связаны с удовлетворением имущественных интересов потребителя» [37].

В ГК РФ содержатся нормы, «регулирующие все сферы потребительских отношений, в частности отношения в сфере купли-продажи, а также положения об обязательствах и договорах» [19]. Закон «О защите прав потребителей» «формирует и регулирует систему правовых отношений. Он включает в себя положения о защите прав потребителей» [39, с. 11], затрагивая такие общественные отношения, как торговля и услуги. Правительство РФ, в свою очередь, имеет право издавать НПА, устанавливающие правила осуществления деятельности с участием потребителя [39].

Стоит отметить, что нормы, регулирующие отношения в сфере защиты прав потребителей, носят императивный характер: несмотря на то, что отношения продавца и «покупателя основаны на принципе равенства сторон, свободы воли и добросовестности, все же потребитель, удовлетворяя свои имущественные интересы для достижения личных целей, зачастую является слабой стороной. По этой причине законодательство более жестко регулирует действия продавца» [75, с. 28].

Судебная практика имеет большое значение для применения законодательства о защите прав потребителей. Верховный суд Российской Федерации даёт чёткое определение отношениям в этой сфере, указывая, что они включают в себя взаимодействие «между гражданином и организацией,

которая продаёт товары, предоставляет услуги или выполняет работы, направленные на приобретение, заказ или намерение приобрести товары или услуги для удовлетворения личных или бытовых потребностей, не связанных с коммерческой деятельностью. Также в определении указано, что потребитель – это не только лицо, которое приобрело товар или услугу для личных целей, но и лицо, которое фактически пользуется товаром или услугой» [75, с. 31].

Важно отметить, что «помимо потребителя, субъектами вышеописанных правоотношений являются: изготовитель (организация или индивидуальный предприниматель, производящие товары, которые потребитель приобретает для удовлетворения своих потребностей), исполнитель (индивидуальный предприниматель, общество с ограниченной ответственностью, которые в соответствии с согласованным договором выполняют работы или оказывают услуги» [83] за вознаграждение), продавец (лицо, осуществляющее продажу товаров).

Можно выделить следующие виды правоотношений в сфере защиты прав потребителей. Они коррелируются с правами и обязанностями, связанными с:

- правом на получение информации;
- с заключением и исполнением договоров;
- с использованием товаров и услуг.

Основа отношений в этой сфере – использование товара, пользование услугой или намерение на использование, поэтому защита прав потребителей не распространяется на правоотношения, связанные с нотариальной или юридической помощи гражданину, на правоотношения между гражданином и НКО, в которой он является участником.

Такие правоотношения обладают следующими признаками:

- наличие определенного состава участников – потребитель и продавец (в «качестве продавца может выступать организация или

индивидуальный предприниматель, производитель, импортер, а также организация, которая принимает претензии от покупателей),

- «наличие цели (покупка товара или заказ услуги для удовлетворения личных или бытовых нужд; не распространяется на использование товара в коммерческих целях, так как это приводит к его более быстрому износу)» [3, с. 233],
- «возмездность (потребитель должен оплатить и забрать товар или заказать услугу)» [3, с. 234],
- публичность (потребитель, будучи более уязвимой стороной, нуждается в дополнительной защите своих прав и интересов) [3].

В случае ненадлежащего исполнения договорных обязательств или получения товара ненадлежащего качества «у потребителя возникает потребность в защите своих прав. В этой ситуации покупатель может настаивать на замене товара, на устранении недостатков» [86, с. 111]. Также он может потребовать компенсацию расходов, которые были понесены в связи с устранением этих недостатков, а также запросить у продавца вернуть полную стоимость [86].

При возникновении конфликтных ситуаций потребитель может обратиться:

- в органы исполнительной власти (Роспотребнадзор) (осуществляет контроль за соблюдением прав потребителей);
- в органы исполнительной власти субъектов РФ (ответственны за выдачу лицензий организациям и ИП, а также разработку программ, направленных на обеспечение безопасности и соблюдение государственных стандартов продукции);
- к прокурору (лицо, ответственное за надзор над исполнением законодательства, в частности, в сфере защиты прав потребителей всеми организациями);
- к органам местного самоуправления (проводят консультации по вопросам защиты прав потребителей);

- в общественные объединения (союзы) (занимаются тем, что обнаруживает факты нарушения прав потребителей).

В случае нарушения прав потребителя, он может прибегнуть к различным мерам защиты, которые предусмотрены гражданским законодательством и Законом «О защите прав потребителей». Один из таких способов – это самозащита. «Потребитель может самостоятельно предъявить претензию продавцу или исполнителю. В случае несогласия продавца с претензией и отказа в удовлетворении требований потребителя, последний может обратиться за помощью к юристу, затем он может подать иск в суд» [27, ст. 18]. Тогда потребитель может предъявить одно или несколько требований.

Потребителю предоставлена возможность выбрать способ защиты, но с обязательным учётом трёх аспектов: «характер недостатка, тип товара и период времени, в рамках которого была обнаружена проблема.

В законе есть понятие существенных и несущественных недостатков. К существенным относятся те, которые невозможно устранить или устранение которых требует несоразмерных затрат времени» и средств, а также те, которые проявляются множество раз после устранения, в результате чего становится невозможным использовать вещь по её прямому назначению, а недостаток устранить, а кроме того, это может быть финансово бессмысленно.

Напротив, «несущественный недостаток не мешает использовать товар или, если мешает, то его можно устранить с минимальными затратами. Определить, является ли дефект существенным или нет, бывает непросто, поэтому иногда для решения этого вопроса привлекают специалиста.

Выбор метода защиты зависит от типа товара. Товары можно разделить на две категории: технически сложные и обычные. Технически сложные товары – это механизмы или устройства, состоящие из множества деталей, которые выполняют определённый набор функций. Чтобы определить, относится ли товар к технически сложным, нужно обратиться к перечню, утверждённому Правительством Российской Федерации [59]. В этот список

входят, например, транспортные средства, вычислительная техника. Перечень является закрытым, но категории товаров указаны в общих чертах.

Все товары, которые не включены в этот список, считаются обычными» [28, с. 143].

Следует обозначить «основной ограничитель в выборе способа защиты и предъявления требования – это срок обнаружения недостатка в товаре. В законодательстве установлены следующие сроки: гарантийный, годности, службы, а также исковой давности. Каждый из них имеет свою специфику.

Гарантийный срок – это период, в течение которого производитель или продавец обязаны выполнить требования потребителя при обнаружении дефекта в товаре. Это право изготовителя или продавца. Однако применение этого определения на практике вызывает сложности, поскольку в статьях, регулирующих порядок реализации отдельных прав потребителей, установлены другие сроки выполнения требований» [28, с. 145]. Гарантийный срок является важным аспектом в рамках отношений между потребителями и продавцами, так как в рамках него покупатель может предъявить претензии, если обнаружит недостатки в товаре» [84].

В соответствии с п.1 ст.19 Закона «О защите прав потребителей», «в отношении товаров, на которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены, потребитель вправе предъявить указанные требования, если недостатки товаров обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи их потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором». Гарантийный срок – это период для обнаружения недостатков.

В случае возникновения спора, гарантийный срок определяет, кто должен доказывать наличие или отсутствие недостатков в товаре. Если дефект обнаружен в течение гарантийного срока, продавец обязан доказать, что он появился после передачи товара покупателю. Если же гарантийный срок не установлен или истёк, но недостатки выявлены в течение двух лет, покупатель должен доказать, что они возникли до получения товара.

В течение установленного срока продавец должен рассмотреть обращение покупателя. Однако это не означает, что покупатель должен успеть подать претензию продавцу, иначе он потеряет право на защиту. Это неверно, поскольку «законом не предусмотрен обязательный досудебный порядок урегулирования споров о продаже товара ненадлежащего качества. Сторонники претензионного подхода утверждают, что покупатель должен предъявлять требования продавцу, а не сразу идти в суд. Однако это утверждение ошибочно, поскольку происходит смешение права на иск в материальном и процессуальном плоскостях. Право на иск в материальном смысле – это право на защиту, которое всегда должно быть направлено против правонарушителя. Право на иск в процессуальном смысле — это право требовать от суда рассмотрения спора. Суд не может вернуть исковое заявление по п. 1 ч. 1 ст. 135 ГПК РФ» [28, с. 146], так как это противоречит закону.

Продавец обязан принять жалобу клиента и рассмотреть её без привлечения судебных органов. Если требования клиента обоснованы фактами, а продавец не выполнил их или даже не рассмотрел, то «на продавца может быть наложен штраф – половина от суммы требований. Этот штраф назначается судом, если продавец не выполнит требования клиента до того, как суд удалится в совещательную комнату» [28, с. 140]. Таким законодательство стимулирует стороны разрешать споры в досудебном порядке, минуя обращения в суд.

Поэтому можно сделать вывод о том, что «гарантийный срок влияет на возможность клиента предъявить претензии продавцу, на распределение обязанности по доказыванию в суде и на обязательство продавца рассмотреть требования клиента без разбирательства в суде.

Согласно п. 4 ст. 5 Закона «О защите прав потребителей, «срок годности – это временной период службы товара, после которого он становится непригодным для использования. Срок годности является обязательным для продуктов питания, косметики, парфюмерии и других подобных товаров.

Срок службы – это период, в течение которого производитель гарантирует возможность использования продукта и несёт ответственность за его недостатки. Определение срока службы – это право производителя, но в некоторых случаях это также его обязанность, если продукт становится опасным для потребителя.

Если в течение гарантийного срока в продукте обнаруживается дефект, потребитель имеет право предъявить производителю одно из шести требований» [27, ст. 18], предусмотренных ст. 18 Закона «О защите прав потребителей». «Среди них:

- замена продукта на такой же;
- замена на продукт другой марки, но аналогичный;
- уменьшение цены на соразмерную сумму;
- устранение дефектов без оплаты или возмещение расходов на самостоятельное устранение;
- отказ от исполнения договора;
- полное возмещение убытков» [38, с. 119], понесённых в результате покупки и использования некачественного продукта.

В случае выявления существенного дефекта спустя 2 года пользования товаром, «но в течение гарантийного срока (который составляет 10 лет с момента передачи товара потребителю, если гарантийный срок не установлен), потребитель имеет право требовать только бесплатного устранения дефекта. Если производитель не устранил недостаток в течение 20 дней, потребитель может потребовать возмещения расходов на его устранение, замены товара на аналогичный или возврата суммы, уплаченной за товар» [27, п.3 ст. 18].

В Законе «О защите прав потребителей» «не предусмотрено конкретных временных рамок для подачи иска. Поэтому применяются нормы Гражданского кодекса Российской Федерации. Период, в течение которого можно подать иск, начинается с момента обнаружения недостатка в товаре» [69] и длится три года. Если потребитель приобрёл товар, качество которого

не соответствует заявленному, ему необходимо не упустить срок исковой давности, так как продавец может намеренно затягивать рассмотрение дела.

В дополнение к описанным выше условиям, «законодательство предусматривает ряд правил, регулирующих удовлетворение отдельных запросов потребителей. Если в технически сложном товаре обнаружен незначительный дефект в течение 15 дней после покупки, потребитель может выбрать один из шести способов защиты своих прав. В случае обнаружения дефекта позже, потребитель может потребовать только бесплатного устранения недостатка, компенсации расходов или снижения стоимости товара.

Если недостаток является существенным, продавец не устранил его в установленный срок или товар не может быть использован более 30 дней в течение гарантийного срока из-за неоднократного ремонта, потребитель может предъявить любое из шести требований в общем порядке.

Новые требования можно предъявлять только в том случае, если предыдущие требования не были удовлетворены. Если покупатель обнаружил существенный недостаток, он может потребовать от продавца возместить расходы на его устранение, заменить товар на аналогичный или вернуть деньги, если продавец не устранил дефект в течение 20 дней. Если покупатель не обращался к продавцу с требованием устранить дефект, суд не удовлетворит его иск о возмещении расходов, замене товара или возврате уплаченной суммы» [28, с.152].

2.2 Субъекты правоотношений в сфере купли-продажи товаров: права, обязанности, ответственность

Законодатель дал правовое определение понятия «потребитель» в преамбуле Закона РФ «О защите прав потребителей». Под потребителем понимается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги)

для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью. Потребитель – один из «ключевых участников рынка товаров и услуг» [63].

Правовые аспекты защиты прав потребителей при продаже товаров описаны в параграфах 1 и 2 главы 30 ГК РФ и глава II Закона о защите прав потребителей, статьи 18 – 26.2.

В соответствии с гражданским законодательством и Законом «О защите прав потребителей», покупатель вправе:

- осмотреть товар до заключения договора розничной купли-продажи, если это возможно (ст. 495 ГК РФ);
- потребовать проверки свойств или демонстрации использования товара до заключения договора, если это возможно и не противоречит правилам розничной торговли (ст. 495 ГК РФ);
- в течение 14 дней с момента покупки обменять недовольственный товар в месте покупки и других местах, объявленных продавцом, на аналогичный других размера, формы, фасона, расцветки или комплектации (ст. 502 ГК РФ), если необходимого товара нет в наличии – вернуть его продавцу и получить деньги (исключение – товары, перечисленные в Постановлении Правительства РФ N 2463);
- при возврате продавцу товара ненадлежащего качества потребовать возмещения разницы между ценой товара и ценой на момент удовлетворения его требования (ст. 504 ГК РФ);
- потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе и продавце, режиме их работы и реализуемых ими товарах (ст. 8 Закона «О защите прав потребителей»).

Покупатель по договору розничной купли-продажи обязан:

- оплатить товар (ст. 500 ГК РФ);
- принять товар (ст. 484 ГК РФ);

- известить продавца о нарушениях условий договора купли-продажи, касаемых количества, качества, комплектности и других параметров товара (ст. 483 ГК РФ);
- привлечь продавца к участию в деле, если третье лицо предъявит к покупателю иск об изъятии товара до исполнения договора купли-продажи (ст. 462 ГК РФ);
- возместить разницу между ценой заменяемого товара и товара, передаваемого взамен товара ненадлежащего качества (но другой по размеру, фасону и другим признакам), если последний оказался дороже (ст. 504 ГК РФ).

Продавец обязан передать товар покупателю, а покупатель обязан его принять, за исключением случаев требования замены товара или отказа от исполнения договора купли-продажи. Покупатель должен совершить действия, которые обычно требуются для передачи и получения товара, если иное не предусмотрено законом, правовыми актами или договором розничной купли-продажи. Если покупатель в нарушении закона не принимает товар или отказывается его принять, продавец вправе потребовать от покупателя принять товар или отказаться от исполнения договора купли-продажи [30].

Продавец обязан предоставить покупателю товар, качество которого соответствует условиям договора. В случае отсутствия в договоре конкретных требований к качеству товара, продавец должен предоставить покупателю товар, который обычно соответствует общепринятым стандартам качества и пригоден для использования по назначению.

Важно отметить, что «в случае, когда при оформлении сделки покупатель сообщает продавцу о своих намерениях относительно использования товара, продавец обязан предоставить покупателю товар, который будет соответствовать этим намерениям. Если покупатель предоставил продавцу образец товара или его описание, продавец должен предоставить покупателю товар, который будет соответствовать этому образцу или описанию. Если законодательство устанавливает обязательные

требования» к товару, продавец обязан предоставить покупателю товар, который будет соответствовать этим требованиям» [64].

Покупатель должен оплатить товар в определенный временной промежуток и определенным способом оплаты, что должно быть указано в договоре. «Оплата может быть произведена до или после передачи товара. Срок оплаты устанавливается соглашением сторон или зависит от особенностей конкретного договора. В случае договора розничной купли-продажи покупатель обязан оплатить товар сразу после его получения и оплаты» [58].

Договор купли-продажи обладает следующими чертами:

- обе стороны согласны на передачу и получение товара;
- обе стороны обладают обязательствами;
- оплата товара;
- свобода формы;
- объект продажи – движимое или недвижимое имущество;
- продавцом и покупателем могут быть как физические, так и юридические лица [10].

Для начала действия договора розничной купли-продажи необходимо, чтобы «продавец и покупатель пришли к соглашению о передаче товара в обмен на деньги. С этого момента каждая из сторон имеет право требовать выполнения обязательств, которые были согласованы. Продавец обязуется передать товар в собственность, а покупатель – оплатить его» [50]. Предметом договора могут быть существующие в природе индивидуализированные (с набором своих уникальных характеристик), оцененные и находящиеся в обороте объекты. Если продавец не является законным собственником продаваемого товара, ответственность перед покупателем за истребование вещи законным владельцем будет нести именно он. В таком случае применяются нормы об эвикции.

В случае если в договоре не указаны условия качества товара, продавец должен предоставить покупателю товар, который соответствует всем требованиям и может быть использован по назначению.

В случае если иное не предусмотрено договором, «покупатель должен произвести оплату товара сразу после его передачи. Если покупатель не выполняет свои обязательства по оплате товара в установленный срок, это расценивается как отказ от исполнения договора.

В случае продажи товара в кредит покупатель должен произвести оплату в течение определённого периода после его передачи продавцом. Если покупатель не выполняет свои обязательства по оплате товара, проданного в кредит, в установленные сроки, продавец имеет право потребовать оплаты или возврата товара (п. 3 ст. 488 ГК РФ).

В случае невыполнения покупателем своих обязательств по оплате товара в рассрочку продавец может расторгнуть договор и потребовать возврата товара, но это становится невозможным, когда полученные платежи превысят половину цены договора» [7, с. 8].

В соответствии с положениями ст. 483 ГК РФ, покупатель обязан уведомить продавца о нарушении условий договора – плохое качество товара, нарушенная комплектность, недостающее количество. Если сроки были нарушены, то продавец имеет право отказаться от «удовлетворения требований со стороны покупателя о замене товара или его доукомплектовании, если докажет, что это привело к невозможности удовлетворить требования покупателя или к несоразмерным расходам для продавца, а эти расходы могли бы быть меньше, если бы покупатель своевременно сообщил о нарушении условий договора» [7, с. 9].

В рамках гражданско-процессуального права, «продавец может быть вовлечён в судебный процесс судом до того, как суд первой инстанции вынесет решение по делу. В случае, если продавец не был привлечён покупателем к участию в судебном процессе, он не несёт ответственности перед покупателем, но только при условии, что сможет доказать, что он мог

бы предотвратить изъятие товара у покупателя, если бы принял участие в процессе.

В соответствии со ст. 504 ГК РФ, в случае замены товара на аналогичный, но отличающийся по размеру, фасону или сорту, покупатель обязан возместить разницу в цене между заменяемым товаром и тем, который был передан. Стоимость нового товара определяется в момент, когда продавец выполняет требования покупателя, или в момент вынесения судебного решения о замене, если продавец не выполнил требования добровольно. Если стоимость нового товара ниже» [17], разницу должен компенсировать продавец, а если стоимость нового товара превышает стоимость заменяемого, разницу доплачивает покупатель.

Согласно ст. 18 Закона «О защите прав потребителей» и ст. 503 ГК РФ, потребитель может потребовать замены приобретённого товара, если он оказался некачественным. При этом «новый товар должен обладать теми же потребительскими свойствами, что и товар, который был куплен изначально. Требование о замене товара ненадлежащего качества может быть предъявлено продавцу, производителю или организации, выполняющей функции продавца на основании договора» [68, с. 304]. Если новый товар той же марки, что и товар ненадлежащего качества, то «разница в цене с потребителя не взимается. Если новый товар другой марки, то разница в цене будет зависеть от того, будет ли новый товар дороже или дешевле товара ненадлежащего качества. В случае, если новый товар дороже, разницу оплачивает покупатель, а если новый товар дешевле, то разницу оплачивает продавец (ст. 504 ГК РФ). Продавец обязан предоставить товар, который не использовался ранее, и гарантийный срок будет исчисляться заново с момента его передачи покупателю» [68, с. 305].

Если потребитель после получения товара выявил в нём недостатки, он должен «выразить требования о его замене, а продавец или производитель обязаны предоставить новый товар в течение 7 дней с момента получения требования. Однако этот «срок может быть увеличен до 20 дней, если

требуется проверка качества товара. Покупатель может потребовать замены некачественного товара, но продавец не всегда может сразу предоставить новый товар для замены, тогда у продавца есть месяц на выполнение своих обязательств. Если же продавец находится в районе Крайнего Севера, то срок может быть увеличен в связи с более длительной доставкой товара. Судебная практика признаёт за продавцом право ссылаться на то, что его организация находится в таком районе, но в то же время требует предоставить доказательства невозможности замены товара ненадлежащего качества» [68, с. 310] в установленный срок.

Такие доказательства «должны подтверждать невозможность замены товара с технической и экономической точки (п. 1 ст. 21 Закона «О защите прав потребителей»). Если замена товара занимает более семи дней, продавец обязан по требованию покупателя в течение трёх дней предоставить покупателю во временное пользование товар с аналогичными потребительскими свойствами. Однако это правило не распространяется на автомобили, мотоциклы и другие товары, указанные в перечне, установленном Правительством РФ (постановление № 2463)» [60].

В п. 2 ст. 475 ГК РФ указано, «если при использовании технически сложного товара выявляются существенные недостатки, которые невозможно устранить или которые требуют несоразмерных затрат времени на устранение, потребитель имеет право на замену товара или отказ от исполнения договора. Права потребителей, приобретающих технически сложные товары, имеют определённые ограничения по сравнению с правами покупателей обычных товаров.

В ГК РФ и Законе «О защите прав потребителей» закреплено право потребителя на снижение стоимости товара при обнаружении в нём недостатков. Это требование может быть предъявлено продавцу после обнаружения дефекта в течение гарантийного срока» [29]. «Условиями для такого соразмерного уменьшения цены можно назвать следующие пункты:

- продавец должен удовлетворить требование в течение десяти дней;

- учитывается цена, установленная на момент предъявления требования или вынесения судебного решения, если требование не было удовлетворено добровольно;
- покупатель должен иметь возможность использовать товар по назначению без устранения дефектов. Основанием для снижения стоимости могут быть потеря товарного вида или незначительное ухудшение потребительских свойств товара. Если продавец согласен, то компенсация будет признана соразмерно недостатку товара [29]. Чтобы зафиксировать снижение стоимости при покупке и предотвратить возможные злоупотребления со стороны участников сделки, необходимо заключить соглашение, которое подтвердит договорённости между сторонами.

На практике могут возникнуть сложности при определении справедливого снижения стоимости. Часто вопрос о том, насколько следует снизить цену, становится предметом спора, поскольку озвучивает его покупатель. Суды и продавцы не всегда соглашаются с требованиями покупателей о снижении цены, запрашивая обоснования такого требования. Результаты независимых экспертиз при обнаружении недостатков могут сильно отличаться» [68, с. 306].

При обнаружении недостатков в товаре потребитель «может обратиться к продавцу или изготовителю с требованием незамедлительно и бесплатно устранить их» [68, с. 310].

В соответствии с п. 1 ст. 20 Закона «О защите прав потребителей», «продавец обязан устранить недостатки товара в течение разумного срока, но не более 45 дней. Если в процессе устранения недостатков выяснится, что это невозможно сделать в установленный срок, продавец и потребитель могут заключить дополнительное соглашение о продлении срока. Это не относится к случаям, когда у продавца или изготовителя нет нужных запчастей или оборудования. Потребитель может обратиться с требованием об устранении недостатков к продавцу или к изготовителю. Это зависит от того, кто

предоставляет гарантийные обязательства. Доставка товара с недостатками осуществляется за счёт продавца. В противном случае, если потребитель сам доставил товар, он имеет может потребовать компенсации затрат на доставку» [14, с. 224].

В соответствии с Законом «О защите прав потребителей», «после устранения недостатков товара, гарантийный срок продлевается на период, в течение которого потребитель не эксплуатировал товар. Отсчёт начинается с момента обращения потребителя с требованием о безвозмездном устранении недостатков до момента выдачи товара обратно в рабочем состоянии. Подтверждение обращения и выдачи товара должно осуществляться посредством письменного документа, в котором указываются устранённые недостатки» [14, с. 239] или заменённые детали. Это позволяет обеспечить защиту прав потребителя при обнаружении новых недостатков в товаре.

Гарантийный срок устанавливает ключевую задачу взаимоотношений между потребителем и продавцом: «использование товара по его прямому назначению, а также ответственность продавца за наличие существенных недостатков. Закон устанавливает срок, в течение которого производитель гарантирует, что потребитель сможет использовать» товар без каких-либо проблем. Если в течение этого срока обнаруживаются дефекты, то государство может заставить продавца выполнить требования потребителя [32].

В случае обнаружения дефекта в изделии длительного пользования, продавец или производитель обязан в течение трёх суток предоставить покупателю аналогичное изделие с такими же характеристиками, если оно не входит в список, утверждённый Постановлением Правительства РФ № 2463.

На практике «случаи, когда потребитель реализует своё право на компенсацию затрат, связанных с устранением дефектов, не так и часты. Это связано с тем, что сложно доказать наличие дефектов и понесённых расходов продавцу или производителю. Если потребитель устраняет дефекты без обращения к продавцу или производителю, он должен доказать, что дефекты в действительности были. В качестве доказательств могут выступать

показания свидетелей, результаты экспертизы, а также квитанции или чеки, подтверждающие оплату ремонта». Если потребитель обнаруживает дефект в товаре, он имеет право потребовать устранения недостатка продавцом или сделать это самостоятельно» [68, с. 311].

В дополнение к перечисленным методам защиты прав покупателя, он имеет право отказаться от выполнения договора купли-продажи и потребовать возврата денег за товар ненадлежащего качества. Это право предусмотрено п. 5 ст. 18 Закона РФ «О защите прав потребителей» и п. 4 ст. 503 ГК РФ. «В такой ситуации покупатель обязан вернуть товар. Возврат денег должен быть осуществлён в течение десяти дней. Если это условие не выполнено, продавец обязан выплатить неустойку и возместить убытки» [68, с. 306].

Согласно п. 5 ст. 503, «продавец не имеет права удерживать часть из уплаченной за товар суммы, если товар потерял товарный вид или был частично использован» [19, п. 503]. Если товар был куплен по сниженной цене, то покупатель имеет все права, которые предоставляет ему Закон РФ «О защите прав потребителей», так как право продавца снижать цену не должно ущемлять права покупателя.

В целях повышения эффективности правоприменительной практики в сфере защиты прав потребителей «законодатель предоставляет потребителям возможность выбирать способы защиты своих нарушенных прав. На продавцов возлагается ответственность за невыполнение своих обязанностей, которая выражается в виде штрафа в размере 50% от суммы, присуждённой судом. Это побуждает продавцов идти навстречу покупателю и не доводить дело до судебного разбирательства, если товар оказался ненадлежащего качества» [68, с. 308].

2.3 Особенности обеспечения правовой защиты потребителей при приобретении товаров через Интернет

В контексте правового регулирования договорных отношений в электронной коммерции, «отдельное внимание стоит обратить на правоотношения покупателя и продавца в рамках договора купли-продажи в сети Интернет. В современном мире вопросы правового регулирования договоров, заключаемых в сети Интернет, становятся всё более важными и насущными, ведь в связи со стремительным развитием технологий и расширением интернет-пространства люди всё чаще предпочитают совершать покупки и заключать сделки через интернет» [89].

Цифровизация экономики оказывает влияние на все аспекты экономической деятельности, включая сферу потребления, и становится основным фактором роста потребительского рынка. Правовые нормы должны соответствовать современным тенденциям и изменяться под их воздействием. Особенно актуальными вопросы цифровизации экономики стали в 2020 году, когда из-за пандемии COVID-19 многие бизнес-процессы перешли в онлайн-пространство. Однако недоверие потребителей к онлайн-покупкам остаётся одним из главных препятствий для развития электронной коммерции. Поэтому очень важно создать доверительную атмосферу для успешного развития электронной коммерции и цифровой экономики в целом.

В процессе цифровизации экономики можно выделить две ключевые особенности:

- развитие техники и технологий приводит к появлению на рынке совершенно новых товаров и связанных с ними услуг. Это не только меняет структуру спроса, но и заставляет нас по-новому взглянуть на привычные вещи;
- развитие техники и технологий существенно влияет на процесс взаимодействия между сторонами договора [62].

Покупки в интернете совершаются на основе знакомства покупателей с товарами через каталоги, фотографии, детальные описания и шкалы размеров (если речь идёт об одежде и обуви). Покупатель не может увидеть образец

товара или сам товар до того, как его получит. Вся информация, которую ему предоставляют, является публичной офертой товара.

На сегодняшний день наиболее распространённым «видом дистанционной торговли является интернет-торговля через сайты компаний, специализированные приложения, электронные торговые площадки, страницы в социальных сетях» [33, с. 113].

Для продавца торговля в Интернете также имеет ряд преимуществ. Среди них удобство работы и пользования, меньшее количество сотрудников и плата за аренду помещения, безопасность сделок, увеличение скорости обмена информацией, рентабельности, связи с потребителем. «Освоение и развитие информационных технологий позволяют компаниям, работающим в онлайн-формате, выйти на новые рынки и предложить покупателям больше возможностей для приобретения товаров» [65].

Преимуществами дистанционных покупок для покупателей являются экономия сил и времени, лояльные цены, более широкий ассортимент товаров и возможность совершать покупки людям с ограниченными возможностями без ущемления их прав, желаний и возможностей [23].

Покупатели всё чаще делают выбор в пользу онлайн-покупок, поскольку электронная коммерция предлагает ряд преимуществ для потребителей, включая экономию времени и энергии. Однако важно отметить, что есть люди, которые предпочитают совершать покупки традиционным способом, без использования электронных платежей, из-за недоверия к системам онлайн-торговли [21].

В законодательстве нет чёткого определения терминов «маркетплейс», «интернет-магазин» и «интернет-торговля». Однако эти понятия можно найти в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», утверждённом Росстатом, согласно которому интернет-магазин – это часть торгового предприятия или самостоятельная торговая организация, предназначенная для того, чтобы предоставлять покупателям информацию о товарах, ценах, продавце, способах оплаты и доставки через интернет. Также интернет-

магазин позволяет покупателям оставлять заявки на покупку товаров и обеспечивает возможность доставки товаров продавцом или его подрядчиком по указанному адресу или до пункта самовывоза.

Торговля в интернете – это способ покупки и продажи товаров через интернет. Покупатель может изучить ассортимент товаров и условия покупки, а также выразить своё желание приобрести товар, используя онлайн-платформу.

Интернет стал местом проведения разнообразных коммерческих операций, «включая приобретение товаров и услуг, оформление соглашений и проведение финансовых операций, поэтому правовое регулирование в этой среде играет важную роль, ведь оно определяет права и обязанности всех субъектов сделки, а также способы разрешения возможных конфликтов. Одним из основных документов, регулирующих правовой статус соглашений в интернете, является ГК РФ, который содержит положения, касающиеся электронной коммерции и заключения соглашений в интернете. Например, ГК определяет такие понятия, как «договорная традиция» (договор считается заключённым с момента получения письменного подтверждения отправителем)» [96, с. 134] и «публичное предложение» (договор считается заключённым с момента принятия публичного предложения). Кроме того, «международные договоры, в том числе Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров, также содержат положения» [96, с. 135] касающиеся соглашений в сфере онлайн-продаж и услуг.

Все нормы, регулирующие права на информацию о приобретённом товаре, а также возврат или обмен товаров ненадлежащего качества, полностью применимы и к покупкам в интернет-магазинах. Следовательно, правовые риски в обоих случаях одинаковы. Например, это могут быть жалобы со стороны покупателей, необходимость возврата товаров, а также проверки со стороны контролирующих органов в случае нарушения прав потребителей [44].

Ключевым нормативным актом в области дистанционной торговли, помимо ГК РФ, является Закон «О защите прав потребителей». В нём обозначена обязанность продавца по предоставлению правдивой информации о товаре, его основных свойствах, изготовителе, а также об условиях возврата товара [70].

Ст. 26.1 Закона регулируются вопросы дистанционной купли-продажи товаров. Особенностью такого способа заключения договора является право потребителя вернуть товар в течение семи дней со дня его передачи без объяснения причин. Это право предоставляется по причине невозможности личного ознакомления потребителя с характеристиками и свойствами товара лишь по просмотру каталога или прочтению описания товара.

В числе прочих ключевых правовых документов, которые определяют порядок взаимодействия в области электронной коммерции, можно выделить следующие:

- Федеральный закон «О рекламе» [78];
- Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [26];
- Федеральный закон «Об электронной подписи» [79];
- «Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ [77];
- Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007 [55];
- Письмо Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005» [54].

С развитием электронной коммерции и появлением новых способов заключения соглашений возникают новые правовые вызовы. Одним из ключевых аспектов правового регулирования сделок в онлайн-сфере можно обозначить международное законодательство. «Унифицированный закон о

международной купле-продаже товаров (ЮНИДРУА) устанавливает правила определения места заключения договора, если стороны не согласовали его, что в значительной степени помогает разрешать споры и конфликты, связанные с определением места исполнения обязательств. Есть и другие международные договоры, направленные на защиту прав потребителей при покупках онлайн. Например, Европейская директива о правах потребителей устанавливает стандарты, которых должны придерживаться компании при размещении информации о своих товарах и услугах» [96, с. 139]. Она также регламентирует законное право потребителей на отказ от покупки в течение определённого срока.

Предоставление информации о товаре покупателю является неотъемлемой частью для заключения договора купли-продажи. Это может быть сделано через ознакомление с образцами, описаниями, характеристиками и основными параметрами. Для этого изготовитель предоставляет каталоги, брошюры, изображения и другие материалы. В этой связи возрастает вероятность получения товара ненадлежащего качества, ведь покупатель не может увидеть и проверить товар до покупки.

Специфической чертой таких взаимоотношений между покупателями и продавцом является то, что у них нет прямого контакта для взаимодействия. Покупатель получает представление «о товаре, основываясь на информации, представленной продавцом.

Чтобы заключить договор купли-продажи с использованием этого метода, нужно выполнить два условия:

- предложение о заключении договора (оферта), должно быть правильно составлено продавцом и содержать информацию о товаре;
- предложение должно быть принято (акцептировано) покупателем, он должен согласиться на сделку. После этого продавец должен отправить товар.

С того момента, как продавец получает заказ, договор считается заключённым» [81].

Продавец обязан подтвердить факт покупки и условия, на которых она была совершена. Он сам выбирает способ подтверждения: «отправить СМС или электронное письмо, совершить звонок от менеджера. В любом виде подтверждения должны быть указаны:

- факт совершения заказа;
- основные характеристики товара;
- количество;
- цена заказа;
- условия доставки или самовывоза» [34, с. 38].

В условиях развития интернет-технологий современное невероятно растёт потребность в заключении договоров онлайн. Стоит отметить специфические черты таких соглашений.

Одной из ключевых характеристик исполнения интернет-соглашений является отсутствие прямого контакта между сторонами и невозможность взаимного наблюдения за процессом выполнения. За безопасность таких операций отвечают электронные и платёжные системы.

Хотя интернет предоставляет множество возможностей для заключения и выполнения договоров, существуют реальные проблемы, с которыми могут столкнуться участники сделки. Это может выражаться в таких неприятных случаях, как мошенничество, когда одна из сторон выполняет свои обязательства не должным образом, также существуют случаи несанкционированного доступа к личным данным покупателей. В таких ситуациях правовое регулирование выступает защитником прав и интересов участников сделки.

В интернете есть две основные формы заключения договоров: click-wrap и browse-wrap. Click-wrap – это соглашение, которое заключается в электронном виде путём отметки одной из сторон о согласии на заключение договора в специальном поле. Обычно это поле представляет собой элемент сайта с подписью «я согласен» или «я принимаю условия», расположенный после текста договора. Если покупатель не отметит это поле, он не сможет

продолжить оформление заказа и перейти к оплате. Таким образом, отметка в соответствующем поле выражает намерение покупателя заключить договор и заменяет его подпись под договором.

Договор купли-продажи, который заключается по модели «browse-wrap» или «web-wrap», представляет собой соглашение, условия которого размещаются в разделе «Пользовательское соглашение», «Правила пользования» или «Условия пользования». Когда покупатель использует эту модель, он не выражает своё согласие на заключение сделки в явной форме – он просто знакомится с условиями. Покупатель выражает своё согласие на сделку следующим образом: он остаётся на веб-сайте платформы или интернет-магазина после того, как ему было представлено уведомление о правилах пользования сайтом. Другими словами, покупатель совершает конклюдентное действие, которое можно считать акцептом договора [33, с. 115].

В эпоху цифровых технологий потребители имеют права на защиту в интернете, которые включают в себя право на безопасность, доступ к достоверной информации и добросовестность со стороны продавца. Эти права должны быть обеспечены, а любые нарушения – предотвращены. Как и в случае с традиционными офлайн договорами, при онлайн-сделках существуют определённые принципы и правила, которые необходимо соблюдать.

Первым ключевым аспектом при оформлении соглашений в онлайн-среде является принцип свободы воли участников. При оформлении интернет-договора «обе стороны должны иметь возможность принять решение о его заключении без принуждения, по своей воле. Они также должны иметь право самостоятельно определять условия соглашения. Принцип свободы воли значит, что участники должны быть согласны с условиями договора и иметь возможность, если нужно, отказаться от них или изменить их.

Второй аспект – это открытость и доступность информации и условий договора. Когда договор заключается в интернете, обе стороны должны иметь возможность получить полную информацию о всех ключевых моментах

договора. Все его условия должны быть понятны для каждой из сторон. Поэтому обязательным требованием для заключения договора онлайн считается предоставление точной, правдивой информации.

Третий аспект – это гарантия правовой защищённости и безопасности интернет-операций. В условиях онлайн-пространства особенно важно обеспечить надёжность и безопасность таких операций. Этого можно достичь с помощью применения защищённых протоколов и шифрования данных, а также гарантируя конфиденциальность и сохранность предоставленной информации.

Четвёртый аспект – это обеспечение юридической силы электронных договоров и подтверждения личности с помощью электронной подписи. Электронная подпись является доказательством того, что договор был создан определённым лицом. Она также подтверждает согласие обеих сторон со всеми условиями договора» [45, с.38]. Заключение договоров онлайн таким образом становится законным и юридически значимым.

В соответствии с законом «О защите прав потребителей», «существуют определённые правила предоставления информации и заключения договоров в интернете. В частности, продавец обязан предоставить информацию о товаре или услуге» [45, с. 39] до того, как будет заключён договор. Если покупатель обнаруживает недостатки товара, он может совершить обмен, «возврат товара или запросить компенсацию за понесённые убытки. Для этого он должен обратиться к продавцу в установленный законом срок и предоставить доказательства, подтверждающие его требование» [40, с. 150].

Для формирования у покупателя объективного представления о товаре «информация о товаре должна соответствовать установленным требованиям. Это подразумевает:

- предоставление полной информации о товаре до заключения договора;
- предоставление такой информации о товаре» [40, с. 152], которая поможет покупателю свободно и правильно выбрать товар. Она

должна быть полной и достоверной, чтобы у покупателя не возникло сомнений в потребительских свойствах и характеристиках продукта, а также в условиях эффективного использования.

Независимо от того, какой «товар приобретается, к нему всегда прилагается руководство по эксплуатации (техническая документация). На само устройство и на тару, в которой оно транспортируется, наклеиваются специальные ярлыки. Это позволяет снизить риски при неправильном использовании товара» [40, с. 153].

В соответствии с новыми требованиями, «продавец должен предоставить на своей торговой площадке максимально подробные сведения о себе – основной государственный регистрационный номер (ОГРН), электронный адрес и контактный телефон (для ИП – свой мобильный номер). Это требование обусловлено тем, что в случае получения покупателем некачественного товара, или если будут проблемы с доставкой, или при возникновении любых других проблем, покупатель должен иметь возможность связаться с продавцом не только через интернет» [34, с. 39], но и по телефону или по почте.

Продавец может возложить на покупателя обязанность по оплате повторной доставки купленного товара, если передача товара не состоялась по его вине.

Для потребителей, покупающих товары и услуги в Интернете, существуют правовые риски. Они могут столкнуться со следующими проблемами:

- предоставление недостоверной информации о товаре;
- получение некачественного товара;
- предоплата товара до его получения и другие.

Помимо общих рисков, которые связаны с обычными магазинами, онлайн-сервисы имеют свои особенности. Одна из них – это сбор, обработка, хранение и предоставление персональных данных пользователей. Под

персональными данными понимаются сведения о человеке, которые прямо или косвенно относятся к нему и позволяют его идентифицировать.

К персональным данным относятся:

- фамилия, имя и отчество, а также паспортные данные;
- информация о наличии имущества, а также сведения о доходах и расходах;
- данные о месте работы (текущей и предыдущих);
- сведения об имеющемся образовании;
- пол, национальность, состояние здоровья и другая личная информация.

В соответствии со ст. 9 Закона РФ «О персональных данных», для обработки персональных данных необходимо получить письменное согласие пользователя, который воспользовался интернет-услугами. Такое согласие может быть предоставлено в виде электронного документа.

Важный аспект – защита конфиденциальной информации покупателей при оформлении заказа. В момент покупки товара клиент предоставляет продавцу персональную информацию: ФИО, адрес доставки, номер телефона и адрес электронной почты [15]. В соответствии с Федеральным законом «О персональных данных», «продавец должен гарантировать полную защиту личной информации своих покупателей» [77]. Это означает, что продавец должен хранить эти данные в тайне и не передавать их третьим лицам без согласия покупателя.

Также суды признают достаточным согласие, выраженное путём проставления web-метки. После этого пользователь может выполнять различные действия на сервисе, необходимые для получения информации о товаре и его приобретении.

Применение электронной цифровой подписи – ещё один значимый элемент правового регулирования выполнения соглашений в сети, который подтверждает подлинность данных. Она обладает такой же юридической

значимостью, как аналогичная подпись на бумаге. При возникновении разногласий она может быть использована в качестве законного аргумента.

С развитием маркетплейсов уровень доверия между онлайн-участниками рынка вырос в большой мере. Сегодня отсутствие прямого контакта между продавцом и покупателем не мешает им совершать сделки и не является причиной страха быть обманутыми, ведь деловая репутация имеет большое значение для всех участников. Если права одной стороны сделки будут нарушены, то вторая сторона столкнется с негативными последствиями, что может привести к снижению рейтинга, потере большого количества клиентов или даже к блокировке личного кабинета продавца. То есть риски, связанные с намеренным невыполнением обязательств по сделке, гораздо выше, чем возможная выгода от таких действий. Такой «самоконтроль» участников онлайн-сделок повышает уровень доверия между друг другом, несмотря на отсутствие личного общения.

Глава 3 Проблемы, связанные с обеспечением прав потребителей при продаже товаров, пути их решения

3.1 Обзор нарушений прав потребителей при покупке товаров

В современном мире большинство крупных организаций следуют слову Закона «О защите прав потребителей». Они осознают, что гораздо разумнее исправить недостатки товара, чем потом разбираться с последствиями в виде штрафов, компенсаций и репутационного ущерба. Тем не менее, некоторые продавцы и производители всё ещё пренебрегают законодательными нормами. В таких случаях им приходится платить вдвойне.

В процессе правоприменения обнаруживаются «пробелы в законодательстве РФ, включая нормы закона «О защите прав потребителей», которые в большой степени оказывают влияние на уровень защиты прав граждан.

Нередко трудности, связанные с обеспечением защиты прав покупателей, появляются из-за того, что законодательство не до конца проработано и не содержит всех необходимых подробностей» [1, с. 69]. «В п. 5 ст. 18 Закона «О защите прав потребителей» указано, что продавец (изготовитель, уполномоченная организация, индивидуальный предприниматель или импортёр) обязан принять товар ненадлежащего качества от покупателя и, при необходимости, проверить его качество. Если между продавцом и покупателем возникает спорная ситуация, связанная с причинами возникновения недостатков товара, продавец должен провести экспертизу товара за свой счёт» [1, с. 70]. Однако в законе не указаны порядок и правила проведения проверки качества и экспертизы товаров. Также не определено, какие документы должны быть выданы после проведения таких мероприятий [1, с. 71].

Ст. 18 Закона «О защите прав потребителей» «декларирует права потребителя в случае обнаружения недостатков в технически сложном товаре.

В этой статье также есть ссылка на «Перечень технически сложных товаров». Этот перечень был утверждён постановлением Правительства Российской Федерации от 10.11.2011 № 924» [27, ст. 18] и содержит ограниченное количество позиций товаров для данного времени. За прошедшие годы на рынке появилось множество разнообразных технически сложных товаров, которые по своей внутренней структуре похожи на те, что указаны в перечне, но отличаются от них по наименованию. Тем не менее перечень остаётся неизменным.

Наряду с фундаментальными правами «на информацию и безопасность товара, у потребителей есть право на надлежащее качество. Примечательно, что законодатель не даёт чёткого определения качества в действующем законодательстве о защите прав потребителей. Относительно универсальное легальное определение качества присутствует в стандарте ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утверждён Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст. [61], согласно которому качество товара – это совокупность потребительских свойств товара, которые определяют его пригодность для использования и отвечают установленным стандартам, включая условия, оговоренные в договоре купли-продажи и других подобных договорах» [18]. «Это определение может быть полезным для понимания права потребителей на надлежащее качество товара или услуги.

С юридической точки зрения качество может быть либо надлежащим или ненадлежащим. Надлежащее качество означает, что товар соответствует всем условиям, указанным в договоре или стандартах, и может использоваться по назначению. Ненадлежащее качество подразумевает, что требования, изложенные в договоре или стандартах, не выполняются, что делает товар непригодным для использования по его прямому назначению» [72].

Важно подчеркнуть, что «товар ненадлежащего качества фактически является синонимом товара с недостатками. Из преамбулы Закона «О защите прав потребителей» следует, что недостаток товара представляет собой несоответствие определённым параметрам, включая следующие:

- товар не соответствует обязательным требованиям;
- товар не соответствует условиям договора, а если их нет – обычно предъявляемым требованиям к данному товару;
- товар не соответствует образцу и/или описанию, если он был продан по образцу и/или описанию;
- товар не соответствует целям, для которых товары такого рода обычно используются, или целям, о которых продавец был проинформирован потребителем при заключении договора.

В законодательстве не существует однозначного толкования понятия «существенный недостаток». Вместо этого используются оценочные категории, такие как «несоразмерные расходы» и «несоразмерная трата времени». Верховный Суд РФ в Постановлении от 28.06.2012 №17 разъяснил, что именно следует понимать под этими терминами, согласно которому несоразмерными расходами можно считать расходы, которые приблизительно равны или выше стоимости самого товара или услуги, а несоразмерной тратой времени – время, которое превышает срок, указанный в письменном соглашении сторон» [58] и ограниченный 45 днями.

Право на информацию подразумевает возможность потребителя запросить данные об изготовителе (продавце), его режиме работы, о товарах, которые он продаёт, информацию об их основных свойствах и характеристиках. В соответствии с ч. 2 ст. 8 Закона «О защите прав потребителей», «при оформлении соответствующих договоров информация должна быть представлена клиентам в наглядном и доступном виде. Однако в законодательстве нет точного определения того, что подразумевается под терминами «наглядность» и «доступность» информации» [27, ст. 9].

Потребитель имеет законное право на получение достоверной информации о товаре. «Они могут быть указаны на упаковке товара, информационных стендах или представлены иным способом. Но иногда производители и продавцы не выполняют это обязательство должным образом. Закон устанавливает общие требования к информации, которую

необходимо предоставить потребителю» [38, с. 121], но конкретных указаний по её указанию нет.

Для определённых категорий товаров есть особые правила, которые определяют, как именно должна быть представлена информация. Но в большинстве случаев эти правила ограничиваются только требованиями к содержанию информации, а рекомендации по расположению информации обычно сформулированы в общих чертах. Например: «...размещают в месте, где удобно читать...», «...шрифт должен быть крупным...». При этом не уточняется, какой именно шрифт считать большим и где должно быть удобно его размещать, что даёт возможность изготовителю злоупотреблять этим.

Производитель может указывать информацию, требуемую законодательством, так, как ему удобно, не всегда учитывая интересы потребителей. Например, данные, которые должны быть напечатаны крупным шрифтом, могут быть напечатаны большим относительно остальной информации, но всё равно будут мелкими и плохо читаемыми. Производитель может размещать важную информацию в неудобных местах, например, на сгибе упаковки, где её трудно заметить. Однако производитель будет считаться выполнившим свою обязанность по предоставлению информации [82].

Российские потребители часто жалуются, что параметры шрифтового оформления этикеток продуктов не соответствуют требованиям законодательства. Большинство производителей указывают информацию о товаре, которая является обязательной, очень мелким шрифтом, который сложно прочесть.

Решить эту проблему можно, внося в действующее законодательство продуманные изменения, дополнив Закон «О защите прав потребителей» такими определениями, как месторасположение важных данных, минимально допустимый размер шрифта, его зависимость от упаковки. Обязанность по выделению важной информации определенной однотонной областью также

существенно облегчило бы потребителю задачу по считыванию информации о товаре.

Ещё один важный аспект, с которым сталкиваются покупатели при отстаивании своих прав, – это возмещение морального вреда. Если покупатель знает о своих правах и «способах их защиты, то остаётся только вопрос его решительности. Обычно получаемый ущерб невелик, а процесс защиты своих прав может обернуться большими затратами, поэтому потребители не хотят тратить своё время и деньги на защиту своих прав, а этим и пользуются недобросовестные продавцы и изготовители» [14, с. 374].

В 2004 году в Закон «О защите прав потребителей» были внесены изменения, «предусматривающие выплату со стороны продавца или изготовителя штрафа в размере 50% от суммы, присуждённой в пользу потребителя (п. 6 ст. 13). Это значительно улучшило положение потребителей.

В случаях, когда стоимость покупки невелика, у покупателя есть ещё один способ защитить свои права – потребовать компенсацию за моральный ущерб» [71, с. 49], который был причинён неправомерными действиями. Ст. 15 Закона «О защите прав потребителей» предусматривает такую возможность. В постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» указано, что «для удовлетворения иска о компенсации морального вреда достаточно самого факта нарушения прав потребителя. Другими словами, моральный вред возникает в момент нарушения прав» [71, с. 54].

Таким образом, «можно утверждать, что возможность получить компенсацию за моральный ущерб – это действенный инструмент для защиты своих прав. В частности, потому что суды крайне редко отказывают в таком возмещении» [88, с. 300]. «Главная проблема – способ определения суммы компенсации. В упомянутом постановлении указано, что размер компенсации определяется судом вне зависимости от суммы возмещения материального ущерба» [88, с. 301], означая, что сумма компенсации независима от

стоимости товара или услуги. В каждом отдельном случае суд должен определить сумму компенсации, принимая во внимание особенности нравственных и физических страданий отдельно взятого потерпевшего в соответствии с принципами разумности и справедливости с учётом наиболее значимых обстоятельств, связанных со страданиями потерпевшего. Чаще всего сумма компенсации морального ущерба оказывается незначительной, особенно если истец не может подтвердить свои претензии какими-либо доказательствами, кроме устных заявлений, тогда размер компенсации определяется с учётом принципов разумности и справедливости [88, с. 301].

Определить размер морального ущерба – сложная задача по той причине, что установить фиксированную сумму компенсации за моральный ущерб очень сложно, поскольку она зависит от индивидуальных особенностей каждого человека и может значительно варьироваться в схожих ситуациях. Размер компенсации не должен быть связан с материальным положением человека, но можно установить минимально допустимый размер компенсации.

Закон «О защите прав потребителей» «подробно описывает права потребителей и определяет способы их реализации. Он обеспечивает высокий уровень защиты прав потребителей, что не только способствует справедливому разрешению конфликтов» [49], но и может приводить к своего рода злоупотреблениям. Из-за увеличения числа подобных случаев появилось понятие или «злоупотребление правом».

Со стороны продавца злоупотребление правом чаще всего проявляется в намеренном отказе выполнять предусмотренные законом обязанности до суда. Например, когда потребитель приходит в магазин с требованием заменить товар из-за его неисправности или низкого качества, ему могут отказать в этом праве. Бывают случаи, когда магазин не принимает претензию, ссылаясь на то, что она оформлена не по той форме, которую они считают правильной. Однако это требование не соответствует действующему законодательству. Претензия может быть написана в свободной форме, а все необходимые требования уже закреплены в законе. Магазины и торговые сети

не имеют права вводить свои правила для написания претензий. Они могут предоставить только образцы бланков, но потребитель сам решает, использовать их или составить претензию самостоятельно [6].

Бывают случаи, когда продавцы сознательно отказывают потребителям в их законных требованиях. Они надеются, что люди не знают, что делать в такой ситуации, отстаивая позицию до судебного заседания: тогда позиция продавца кардинально меняется, и он пытается достичь мирового соглашения и избежать санкций [11]. Это связано с тем, что продавец не желает удовлетворять требование потребителей во избежание возмещения расходов, рассчитывая на неосведомленность потребителем о своих законных правах.

Такая проблема злоупотребления правом со стороны продавца часто возникает из-за недостаточной правовой грамотности населения. Люди не всегда понимают свои права, поэтому усилия законодателя по защите прав потребителей могут быть напрасными.

Многие люди просто не знают своих прав или не знают, как действовать, чтобы защитить их на разных стадиях процесса. Сейчас существует множество коммерческих юридических фирм, которые готовы представлять интересы потребителей в суде и на досудебных этапах. Также есть некоммерческие организации, занимающиеся защитой прав потребителей [4].

Крайне важно, чтобы граждане были хорошо осведомлены о своих правах потребителей. Если потребители не знают о своих правах, то большая часть гарантий защиты их прав становится бесполезной, а недобросовестные продавцы и производители получают возможность свободно действовать, пользуясь неосведомлённостью граждан [8].

Злоупотребление правом со стороны потребителей может проявляться в следующих формах:

- действия потребителей, направленные на обман предпринимателей с целью причинения им имущественного вреда;
- «недобросовестное использование потребителями своего менее выгодного положения на рынке товаров, работ и услуг;

- получение материальной выгоды в отношениях с предпринимателями путём недобросовестного использования гражданских прав [80, с. 211].

Потребители часто злоупотребляют своими правами, когда направляют продавцу претензию с требованием вернуть деньги за товар ненадлежащего качества без предоставления товара для проверки» [57, с. 113]. В результате потребитель может настаивать на выплате неустойки за несоблюдение сроков исполнения заявленных в претензии требований в течение 10 дней, ссылаясь на ст. 22 Закона «О защите прав потребителей». Вызвано это тем, что продавец в таком случае не может выполнить предъявленное покупателем требование [57, с. 129].

Бывают случаи, когда «потребители требуют возврата денежных за товар, если обнаруживают дефекты после истечения гарантийного срока, но в течение установленного срока службы товара. При этом они предварительно не предъявляют требование об устранении недостатков товара. Суды считают такое поведение недобросовестным. Эта позиция отражена в п. 2 Обзора судебной практики по делам о защите прав потребителей, утверждённого Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 14.10.2020 г. В нём говорится, что если потребитель обнаружил существенные недостатки товара после истечения гарантийного срока, но в течение срока службы товара, он может требовать вернуть деньги за товар только в том случае, если его требование об устранении недостатков безвозмездно не было удовлетворено изготовителем, уполномоченной организацией, уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером в течение 20 дней со дня его предъявления. Потребитель же, в свою очередь, должен вернуть товар» [48].

Решить такую насущную проблему помогло бы уточнение законодательства в том плане, что потребитель может нести ответственность за злоупотребление своим правом.

В условиях современной правовой реальности, когда случаи злоупотребления правом со стороны потребителей приобретают все более

массовый характер, наблюдается повышение уязвимости положения предпринимателей на рынке товаров и услуг. «Если потребитель ведёт себя недобросовестно и злоупотребляет своими правами, суд может полностью или частично отказать ему в защите нарушенного права. На основе судебной практики можно сделать вывод, что суды уже сейчас успешно борются со злоупотреблением правом потребителями, применяя статью 10 ГК РФ» [57, с. 140].

Потребитель в своих же интересах должен не только знать о своих правах и законах, их регламентирующих, но также уметь применять эти права в спорных ситуациях для своего же блага.

В соответствии с законодательством, граждане имеют право на получение информации о своих потребительских правах. «Это право должно быть реализовано через включение соответствующих требований в федеральные государственные образовательные стандарты и образовательные программы. Также для этого может быть организована система информирования потребителей об их правах и способах их защиты» [73, с. 103]. Однако простого провозглашения недостаточно – необходимо принять конкретные меры для его реализации. Одним из возможных решений может быть разработка курса, который бы подробно объяснял слушателям их потребительские права и способы защиты, уже с самой школы, закладывая эти важные знания с детства, в рамках отдельного предмета, не мешая основному образовательному процессу [73, с. 105].

3.2 Проблемы потребителей при реализации товаров онлайн

Вопросы цифровизации экономики стали особенно актуальными в 2020 году, когда началась пандемия COVID-19, а бизнес-процессы пришлось переносить в цифровое пространство. Однако до сих пор потребители с недоверием относятся к покупкам в интернете, что остаётся главным препятствием для совершения сделок онлайн [67].

Онлайн-покупки сопряжены с определёнными проблемами, «характерными для интернет-торговли, особенно в контексте защиты прав потребителей. Помимо того, что покупатель может получить товар, не соответствующий описанию на сайте, существует один важный аспект, который необходимо учитывать при урегулировании таких ситуаций. Это касается защиты персональных данных, которые потребитель предоставляет продавцу при совершении покупки» [41].

Защита персональных данных является ключевым аспектом обеспечения информационной безопасности и конфиденциальности. «Каждый покупатель имеет право на конфиденциальность своих личных сведений, на возмещение ущерба в случае его причинения, а также на защиту своей частной жизни. Защита личных данных является вопросом безопасности и конфиденциальности информации, которую потребитель предоставляет в процессе электронной торговли. Перед тем как транзакция будет завершена, потребитель должен предоставить определённую личную информацию для совершения онлайн-покупки, что является вполне законным для дистанционной торговли. Однако есть риск, что эта информация может быть использована не по назначению» [92, с.15]. Это может произойти тремя основными способами:

- «информация может быть использована в целях, о которых потребитель не подозревал в момент её предоставления (для маркетинговых операций, анализа данных);
- информация может быть собрана законным путём, но её обработка может быть небрежной со стороны лица, владеющего этой информацией. Распространённое опасение среди онлайн-пользователей – недостаточный уровень безопасности, который может привести к утечке их личных данных. Сохранность предоставленной информации имеет первостепенное значение;
- данные потребителя могут быть использованы в мошеннических схемах, информация может быть получена обманным путём для

незаконного снятия денег со счёта потребителя или использования в других нелегальных целях» [101].

Это основные причины недоверия потребителей при приобретении товаров онлайн.

Участники интернет-отношений, а значит, и потенциальные стороны интернет-споров, часто остаются анонимными, что затрудняет определение субъектов, вовлечённых в конфликт. Поэтому особенностью интернет-отношений является сложность идентификации их участников и неопределённость их местоположения. Анонимизация участников интернет-отношений создаёт предпосылки для анонимности участников возможных споров, возникающих в результате таких отношений, что усложняет процесс установления фактов, подтверждающих активную или пассивную легитимность сторон.

Нет точных гарантий, «что лицо, указанное в качестве продавца, представляет действительно свои интересы и имеет достаточно ресурсов для компенсации возможных убытков покупателю, как минимум в размере стоимости товара. Кроме того, всегда есть вероятность, что за то время, пока осуществляется доставка и получение товара покупателем, а далее за период пользования и обнаружение недостатков товара» [42, с. 48], продавец может удалить свой личный кабинет с маркетплейса или личный сайт, скорректировать свои данные. Более того, маркетплейсы дают свободу выбора в указании никнейма продавца, не регулируя корректность предоставления данных.

Чтобы предотвратить возможные споры и разногласия, маркетплейс должен предоставлять правдивую информацию. Но для этого пострадавшая сторона должна сначала обратиться к маркетплейсу и сообщить о нарушении.

В условиях глобализации и развития интернет-технологий, споры, возникающие в результате онлайн-взаимодействий, становятся трансграничными, что в значительной степени усложняет процесс взыскания средств с нарушителя.

Отношения между потребителем и продавцом в Интернете отличаются от традиционных такими параметрами, как отсутствие корректного места и сложность в идентификации каждого из участников, трансграничность. Трансграничность тут обусловлена тем, что продавец или потребитель могут являться представителями иностранных государств. Если возникает спор и дело доходит до суда, а затем и до принудительного исполнения судебного решения о взыскании денежных средств, процесс может занять большой промежуток времени, особенно, если должник будет находиться в другой стране, а в России у него не будет никаких активов. Это касается не только временных, но и финансовых затрат. При небольшой сумме взыскания такой процесс становится очевидно нецелесообразным. А в «современных реалиях получение денежных средств в рамках принудительного исполнения судебного решения от иностранного гражданина или организации может быть осложнено из-за отключения некоторых российских банков от международной системы обмена финансовыми сообщениями SWIFT [24].

Основная концепция работы маркетплейсов состоит в том, что они получают оплату от покупателей товаров и передают её продавцам. В качестве посредника, предоставляющего информацию, маркетплейс имеет право и техническую возможность осуществлять возврат средств» [24], если одна из сторон не выполнила свои обязательства. Это помогает снизить влияние трансграничности на процесс урегулирования споров. Пострадавшей стороне не нужно обращаться в суд, так как владелец маркетплейса может быстро разрешить конфликт, имея всю необходимую информацию.

Защита нарушенных прав и интересов и их восстановление через суд имеют большое значение, однако в условиях активного развития цифровых технологий одного судебного разбирательства интернет-споров между онлайн-продавцами и потребителями становится недостаточно. Такой подход мало эффективен для сторон, которые несут потери с точки зрения финансов и времени в процессе восстановления своих прав. Помимо этого, излишнее количество таких споров может создать излишнюю нагрузку на судебную

систему в целом, которая вместо этого могла бы заняться рассмотрением более сложных дел. Эту ситуацию можно улучшить с помощью обязательного досудебного порядка урегулирования подобных споров. Это означает, что сначала нужно обратиться к владельцу маркетплейса, который может предоставить информационные и технические условия для рассмотрения вопроса. Если будут основания, то владельцу маркетплейса придётся вернуть деньги той стороне, чьи права были нарушены [42, с. 52].

В условиях быстро меняющегося рынка с активно взаимодействующими его участниками часто возникают ситуации, когда требования законодательства в сфере интернет-торговли нарушаются. Несмотря на все преимущества интернет-торговли, ставшие особенно актуальными в 2020 году из-за введения карантинных мер, уровень доверия населения к онлайн-покупкам остаётся низким. Однако по мере развития цифровизации общества доля онлайн-покупок различных товаров будет неизменно расти [40, с. 149].

3.3 Потенциальные проблемы для потребителей при реализации механизма параллельного импорта

В условиях политики импортозамещения Россия по-прежнему сильно зависит от импорта. Ранее для ввоза товара в страну для последующей продажи требовалось получить разрешение изготовителя. Без такого разрешения на импортера мог быть наложен большой штраф, а продукция уничтожена.

В соответствии с Договором о Евразийском экономическом союзе и новым Таможенным кодексом, который начал действовать с 1 января 2018 года, в ЕАЭС используется региональный принцип исчерпания прав. «В России, в свою очередь, действует национальный принцип исчерпания прав, запрещающий ввоз товаров с товарными знаками без разрешения правообладателей» [19, ст. 1487].

29 марта 2022 года «Правительство РФ приняло постановление № 506 «О товарах (группах товаров), в отношении которых не могут применяться отдельные положения ГК РФ о защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в таких товарах, и средства индивидуализации, которыми такие товары маркированы» [85, с. 995], которое позволяет ввозить в страну определённые товары без разрешения производителя. Постановление регулирует защиту интеллектуальной собственности, включая авторские права на произведения, патенты, промышленные образцы и другие объекты. В частности, оно освобождает от применения статей 1252, 1254, 1286.1, 1301, 1311, 1406.1, 1446 (пп. 1), 1472, 1515, 1537 ГК РФ, если товары были введены в оборот за пределами России правообладателями или с их разрешения.

Этот перечень товаров можно разделить на три основные группы, каждая из которых имеет свои особенности и примеры:

- в списке есть код ТН ВЭД и перечислены бренды, для которых разрешён параллельный импорт. Например, рядом с кодом ТН ВЭД 3701 20 000 0 указана фотоплёнка моментальной печати от FUJIFILM и KODAK. Это значит, что в Россию можно ввозить только эти бренды;
- в списке есть код ТН ВЭД, но некоторые бренды исключены. Это означает, что в Россию можно ввозить всю продукцию соответствующей категории, кроме перечисленных брендов;
- в списке указан только код ТН ВЭД. Это означает, что в Россию можно ввозить всю продукцию соответствующего кода по ТН ВЭД [52].

4 ноября 2023 года данный перечень товаров утратил свою силу, и вступил в действие изменённый. Его структура осталась прежней, но теперь в неё добавили упоминания о некоторых марках аккумуляторов (Duracell, Panasonic), производителях автозапчастей и очков (Dolce & Gabbana, Hugo,

Christian Dior), а также убрали бренды, которые решили остаться работать в России (бренд контактных линз Acuvue).

Понятие «параллельный импорт» подразумевает реализацию продукции, которая была официально изготовлена и продана в одном государстве, а затем переправлена в другое. Так случается, когда подлинный товар, принадлежащий правообладателю или его уполномоченному лицу и предназначенный для реализации в определённой стране, ввозится в другое государство третьим лицом [85, с. 1001].

Главная цель введения механизма параллельного импорта в России — это предотвращение товарного дефицита. Можно предположить, что с увеличением производства продукции в России или дружественных странах, а также с улучшением ситуации по импорту, список товаров, проходящих по параллельному импорту, будет уменьшаться [53].

Помимо всех преимуществ, разрешение параллельного импорта может привести к негативным последствиям для обычных потребителей. Так бытовая техника и электроника, которые ввозятся по этой схеме, могут оказаться неадаптированными и несовместимыми с российскими системами. У таких товаров может отсутствовать русифицированный интерфейс, инструкция на русском языке и другие важные элементы. Некоторые категории товаров, в частности бытовая техника и электроника, изначально адаптируются производителем под стандарты и технические требования каждой конкретной страны ещё на стадии производства. Если иностранные производители решат больше не поставлять товар в Россию, продукция не будет адаптирована под действующие в РФ требования [31].

Проблема гарантийного обслуживания товаров, ввезённых по параллельному импорту, также является особенно актуальной. Когда представительство производителя в России закрывается, договоры с официальными дистрибьютерами расторгаются, а продавец товара прекращает свою деятельность после продажи, у потребителя не остаётся

возможности обратиться за заменой некачественного товара или его гарантийным обслуживанием [51].

Ещё одна проблема, на которую стоит обратить внимание, – это рост контрафактной продукции. Многие опасаются, что новая схема может увеличить количество подделок. По сравнению с 2021 годом, в 2022 году количество выявленной контрафактной продукции увеличилось на 20% и составило более 8 миллионов единиц. И это только те случаи, когда подделки были обнаружены на таможне. Конечно, контрафакт поступал в Россию и раньше, но с введением параллельного импорта его количество может значительно возрасти. Чтобы этого не произошло, государство должно тщательно регулировать процесс ввоза товаров [2].

В России институт параллельного импорта играет значимую роль в предоставлении доступа к необходимым товарам иностранного производства. Однако необходимо принимать меры для предотвращения ввоза контрафактной продукции и защиты интеллектуальных прав производителей и правообладателей товарных знаков, а также иных объектов интеллектуальной собственности.

Заключение

Подводя итоги исследования, проведённого в рамках магистерской работы, можно сказать, что в настоящее время в России еще происходит процесс становления рыночной экономики, а устойчивая система взаимодействия между производителями, продавцами и покупателями ещё не сформировалась в полной мере. В этих условиях покупатель, как наиболее незащищённая сторона на рынке, нуждается в поддержке государства.

В ходе изучения специальной литературы о правах потребителей и анализа научных статей, написанных кандидатами юридических наук, профессорами, историками и публицистами, получено достаточно информации для понимания сути и значимости законодательных актов и судебных прецедентов в разрешении спорных ситуаций между сторонами.

Также в ходе исследования было проанализировано историческое развитие и становление законодательства о защите прав потребителей.

Кроме того, в ходе исследования был проведён системный анализ правовой базы, регулирующей защиту прав потребителей. В ходе анализа были рассмотрены нормы как отечественного, так и зарубежного законодательства. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Во-первых, одной из важнейших задач современной России является применение и совершенствование эффективных методов защиты прав потребителей. Это связано с тем, что в последние годы произошли изменения в законодательстве и на потребительском рынке появились новые тенденции, которые требуют особого внимания к вопросам защиты прав потребителей. В то же время законодательство в области защиты прав потребителей в Российской Федерации можно назвать динамичной правовой сферой [12].

Следует привести нормативные документы в соответствие с современными международными нормами законодательства, упорядочить существующие законы, чтобы они отражали современные реалии и условия

торговли в интернете, а также актуализировать все законы, чтобы избежать дублирования информации и использования устаревших терминов, которые могут привести к юридическим коллизиям.

Во-вторых, изучение истории становления института защиты прав потребителей с точки зрения исторической составляющей позволило наглядно показать, что государство с давних пор занимается разработкой и улучшением законов, которые защищают права потребителей как в России, так и во всём мире.

В-третьих, потребительская сфера имеет большое значение для «общества, поэтому государство, разрабатывая законы, которые регулируют эти отношения, должно не только достичь баланса между интересами потребителей и предпринимателями, но и чётко и ясно излагать свои предписания» [28, с. 153] во избежание недопонимания и разногласий между участниками отношений в сфере купли-продажи.

В-четвертых, сегодня потребители очень часто встречаются с нарушением своих прав, что связано с множеством факторов: неточные формулировки в законодательных актах, которые могут трактоваться по-разному, недостаточные знания о своих правах, злоупотреблением этим незнанием со стороны производителей, агрессивный маркетинг и недостоверно представленная информация о товаре, нежелание производителей урегулировать спор до суда.

В-пятых, не стоит также забывать про «злоупотребление правом со стороны потребителей. Появление в российском частном праве такого правового понятия связано с многими факторами, главный из которых – это развитие рынка потребительских товаров и услуг, которое привело к усилению конкуренции среди предпринимателей в этой сфере. В условиях высокой конкуренции предпринимателям приходится бороться за каждого клиента и его лояльность. Чтобы привлечь и удержать клиентов, они стараются улучшить качество и ассортимент товаров, развивать сервис услуг. Это также требует от них проявления клиентоориентированности: выявления

потребностей клиентов и эффективного их удовлетворения. Однако с распространением такой стратегии ведения бизнеса некоторые потребители начали искать возможности злоупотребления своими правами, чтобы извлечь максимальную выгоду» [80, с. 215].

В-шестых, доля интернет-покупок среди потребителей продолжает расти с каждым годом. Рост этот связан со следующими преимуществами: экономия времени (не нужно тратить время на посещение торговых центров в поисках нужного товара, достаточно ввести соответствующий запрос в поисковую строку для поиска нужного интернет-магазина) и финансовых ресурсов (часты случаи, когда цена на товар в интернет-магазине ниже, чем в офлайн-магазине), огромный ассортимент товаров, большой объем информации о товаре, наличие нескольких вариантов оплаты, выбор способа доставки (почта, курьер, пункт выдачи), возможность сравнения характеристик разных товаров дома с помощью компьютера.

Однако вместе с тем у интернет-покупок есть свои недостатки. Это отсутствие возможности проверки товара перед покупкой, риск мошенничества, получения товара ненадлежащего качества или подделки, задержки при доставке, вопрос конфиденциальности, анонимизация участников сделки, трансграничность.

В-седьмых, параллельный импорт появился в России из-за массового ухода иностранных брендов из страны. Механизм параллельного импорта применим только к тем брендам, которые официально отказались осуществлять поставки в Россию, сократили свои поставки в значительной степени. Для потребителей такая ситуация носит как ряд преимуществ (широкий ассортимент товаров, свобода выбора производителя в виду отсутствия монополии), так и недостатков (неадаптированность к России с технической и языковой точки зрения, рост числа подделок, проблемы с гарантийными обязательствами).

Законодательство о защите прав потребителей включает в себя права, которые позволяют покупателям грамотно выбирать и впоследствии

использовать товары, максимально соответствующие требованиям потребителя о необходимых ему свойствах. Важно, чтоб данные права были максимально соблюдены, а в противном случае своевременно защищены. Безусловно для улучшения законодательных актов можно перенимать опыт европейских стран, однако его не стоит копировать вслепую, а следует внедрять выборочно, учитывая особенности нашей страны и современных реалий.

Список используемых источников

1. Аветисян Н.А., Матевосян Р.И. Защита прав потребителей на муниципальном уровне // Вестник магистратуры. 2019 г. № 12-1 (99). С. 69-71.
2. Актуальные вопросы и проблемы параллельного импорта [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.alta.ru/expert_opinion/102196/?ysclid=lzwc8nl1tf208632692 (дата обращения: 13.09.2024).
3. Богдан В.В. Теоретические проблемы определения специального правового статуса потребителя // Вестник ОГУ. 2018 г. № 4. С. 231-235.
4. Бузарова Н.Х. Актуальные проблемы в сфере защиты прав потребителей // Аграрное и земельное право. 2020 г. № 10 (190). С. 66-68.
5. Бурбуля Р.В., Мовилян В.В. Анализ европейских структур, вовлеченных в программу защиты прав потребителей // Science Time. – 2017 г. № 1 (37). С.83-92.
6. Буторина К.П. Претензия как средство защиты прав потребителя // Формул молодцы ученых. 2021 г. № 5 (57). С. 72-75.
7. Вавилин Е.В. Понятие и механизм осуществления гражданских прав и исполнения обязанностей // Журнал российского права. 2014 г. № 5. С. 8-9.
8. Веселова Ю.Э. Административно-правовая защита прав потребителей // Образование и право. 2023 г. № 6. С. 474-478.
9. Гаврилов С.О., Величко А.М., Шулик Ю.С. Договорные обязательства в гражданском законодательстве Псковской феодальной республики // Юридическая наука. 2023 г. № 8. С. 18-23.
10. Галилова Я.А. Договор купли-продажи: история и современность // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник». 2023 г. № 5. С. 2835-2842.

- 11.Гартина Ю.А., Якушова Е.С. Банкротство юридического лица // Тенденции и перспективы решения проблем государства и права: сб. ст. Междунар. научн.- практ. конф. – Уфа: ООО «Аэтерна», 2017. С. 26–30.
- 12.Гасанова М.Г. Актуальные проблемы защиты прав потребителей в РФ // Достижения науки и образования. 2023 г. № 3. С. 13-14.
- 13.Гаужаева В.А. Историко-правовой анализ административно-правового регулирования оборота алкогольной продукции и привлечения к ответственности за правонарушения в этой сфере // Право и государство: теория и практика. 2022 г. № 1. С. 237-240.
- 14.Гафарова Г.Р. Защита прав потребителей: учебное пособие / под ред. З.М. Фаткудинова. М.: Юстицинформ, 2018. 438 с.
- 15.Гилилов И.Р. Новое направление деятельности компаний электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2018 г. №1. С. 114-125.
- 16.Головина Л. А. Формирование института защиты прав потребителей в России // Молодой ученый. 2020 г. № 51 (341). С. 196-197.
- 17.Головко Д.И. Права и обязанности покупателя по договору розничной купли-продажи // Достижения науки и образования. 2023 г. № 3 (90). С. 5-9.
- 18.ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 30.09.2022) // СПС «КонсультантПлюс».
- 19.Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
- 20.Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 N 138-ФЗ (ред. от 28.12.2024) // СПС «Консультант плюс».
- 21.Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Особенности поведения потребителей в электронной торговле // Экономика и предпринимательство. 2017 г. № 9-3 (86-3). С. 414-418.

22. Драганчук А.С., Бальтанова Г.Ж. Защита прав потребителей в мире // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2018 г. № 3 (14). С. 7-9.
23. Дудченко А.В., Павловская В.Ю. Защита прав потребителей при реализации товара в сети Интернет // Закон и право. 2019 г. №10. С. 63-65.
24. ЕС утвердил отключение от SWIFT семи российских банков [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/02/03/2022/621f595b9a79477da51d9db3> (дата обращения: 18.09.2024).
25. Жилова Ю.В. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2022 г. № 1 (46) Т.5. С. 66-70.
26. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) «О средствах массовой информации» // СПС «Консультант плюс».
27. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» // СПС КонсультантПлюс
28. Изотов Ю.Г. Природа права потребителя товаров на защиту // Вопросы российской юстиции. 2019 г. № 4. С. 141-153.
29. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.09.2011 N 146 «Обзор судебной практики по некоторым вопросам, связанным с применением к банкам административной ответственности за нарушение законодательства о защите прав потребителей при заключении кредитных договоров» // СПС «Консультант плюс».
30. Иншакова А.О. Оборот объектов гражданских прав имущественного характера: основные понятия, виды, тенденции законодательного развития // Legal Concept. 2020 г. №1. С. 69-75.
31. Как будет осуществляться защита прав потребителей при параллельном импорте? [электронный ресурс]. Режим доступа:

- <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10971074> (дата обращения: 13.09.2024).
- 32.Караваев А.Ю. Гарантийные сроки в потребительских отношениях // Теория и практика современной науки. 2017 г. №3 (21). С. 444-447.
- 33.Коростылева Е.С. Заключение договора купли-продажи в сети Интернет: проблемы и пути их решения // Устойчивое развитие науки и образования. 2018 г. № 12. С. 113-116.
- 34.Липка Д.В. Проблемы защиты прав потребителей при дистанционной покупке // Закон и власть. 2022 г. № 2. С. 38-42.
- 35.Липка Д.В. Становление и развитие института защиты прав потребителей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021 г. № 9. С. 116-120.
- 36.Лихолетов В.В. Экономико-правовая защита интеллектуальной собственности: учебное пособие / В.В. Лихолетов, О.В. Рязанцева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. 2018 г. 194 с.
- 37.Лихтер П.Л., Белякова П.Л. Практика применения норм, регулирующих сроки предъявления требований потребителя в отношении недостатков товара // Наука. Общество. Государство. 2018 г. Т. 6. № 4 (24). С. 10-18.
- 38.Лунева Е.В., Толстова И.А., Викторов В.Ю., Матвеев П.А. Потребитель и его права как объект правовой защиты при продаже товаров // Право и практика. 2023 г. № 1. С. 117-123.
- 39.Макаров Ю.Я. Комментарий к Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей» (постатейный). М.: Проспект, 2021 г. 192 с.
- 40.Мамедли З. Особенности нарушения прав потребителей при интернет-торговле // Правовая парадигма. 2021 г. Т. 20. № 3. С. 149-154.
- 41.Матыцин Д. Е. Цифровые технологии и реализации гражданско-правовых сделок: договор репо на инвестиционные активы рынка ценных бумаг // Право и практика. 2020. № 2. С. 136–140.

42. Мельник В.Д. О некоторых особенностях интернет-споров, возникающих из сделок, совершенных на маркетплейсах // Российское право: образование, практика, наука. 2023 г. № 5. С. 47–54.
43. Мищенко О.А. История становления и развития института защиты прав потребителей в России и за рубежом // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2022 г. № 11 (56). С.152-161.
44. Ненахов И.Г. Аспекты защиты прав потребителей и минимизация правовых рисков при приобретении товаров и услуг в сети «Интернет» // Правопорядок: история, теория, практика. 2020 г. № 4 (27). С. 37-42.
45. Неретина Н.Г. Анализ государственного регулирования в сфере интернет-торговли // Актуальные проблемы современности: наука и общество. 2021 г. № 2. С. 50-53.
46. Новикова Ю.О. Эволюция правового регулирования потребительской кооперации в России в 1917 – 1929 годы // Историко-правовые проблемы: новый ракурс. 2020 г. № 3. С. 163-181.
47. Новицкий И.Б. Основы римского гражданского права. М.: Проспект, 2021 г. 272 с.
48. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 14.10.2020) // СПС «КонсультантПлюс».
49. Озыкова Ц.И. Защита прав потребителя по законодательству российской федерации // «Мировая наука». 2022 г. №11(68). С. 106-109.
50. Осадченко Э.О. Применение правил об эвикции в отечественном гражданском праве // Legal Concept. 2020 г. № 2. С. 89-96.
51. Параллельный импорт: норма временная и не для всех товаров [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.advgazeta.ru/mneniya/parallelnyy-import-norma-vremennaya-i-ne-dlya-vsekh-tovarov/> (дата обращения: 13.09.2024).
52. Параллельный импорт: что это такое и как устроен. Требования к ввозу товаров и риски [электронный ресурс]. Режим доступа:

http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/parallelnyi-import
(дата обращения: 13.09.2024).

53. Параллельный импорт в Россию: юридические вопросы, риски и проблемы [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brasilf.com/informaciya/pravo-i-mezhdunarodnaya-torgovlya/parallel-nyj-import-v-rossiyu-yuridicheskie-voprosy-riski-i-problemy> (дата обращения: 13.09.2024).
54. Письмо Роспотребнадзора от 08.04.2005 N 0100/2569-05-32 «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» // СПС «Консультант плюс».
55. Письмо Роспотребнадзора от 12.10.2007 N 0100/10281-07-32 «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» // СПС «Консультант плюс».
56. Плоцкая О.А., Елинский В.И. Договорные отношения в древнемесопотамских источниках права // Юридический вестник Дагестанского государственного университета. 2022 г. № 4. С. 19-24.
57. Поротикова О.А. Проблема злоупотребления субъективным гражданским правом: монография / О. А. Поротикова. 3-е изд., доп. М.: Издательство Юрайт, 2024 г. 241 с.
58. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 N 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // СПС «Консультант плюс».
59. Постановление Правительства РФ от 10.11.2011 N 924 (ред. от 27.03.2019) «Об утверждении перечня технически сложных товаров» // СПС «КонсультантПлюс».
60. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463 (ред. от 17.05.2024) «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».
61. Приказ Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст «Об утверждении национального стандарта» // СПС «КонсультантПлюс».
62. Пьянкова А.Ф. Особенности защиты прав потребителей в эпоху цифровизации экономики // Пермский юридический альманах. 2019 г. № 1. С. 301-311.
63. Родионова А.А. Международное частное право и защита прав потребителей в международной торговле // Океанский менеджмент. 2024 г. № 1(24). С. 19-22.
64. Сагдиева А.Д., Иванова С.Г. Правовое регулирование безопасности и качества продукции // Успехи в химии и химической технологии. 2017 г. № 7. С. 73-75.
65. Сакович О.М. Правовое регулирование электронной торговли в зарубежных странах: монография / О.М. Сакович, С.В. Соловьева, С.С. Щербак и др.; отв. ред. Н.Г. Семилютина, О.А. Терновая. М.: ООО «ЮРИДИЧЕСКАЯ ФИРМА КОНТРАКТ», 2019 г. 272 с.
66. Самсонова И.В., Ходыкин Е.М. Из истории развития законодательства о защите прав потребителей России и отдельных зарубежных стран // Проблемы правоохранительной деятельности. 2014 г. № 1. С. 114-116.
67. Сафонова С.А. Проблемы защиты прав потребителей в эпоху цифровизации экономики и способы их решения со стороны государства и общества // "CHRONOS": мультидисциплинарные науки. 2022 г. Т. 6. № 8 (70). С. 85-87.
68. Сбитнев В.С. Права потребителя в случае приобретения товара ненадлежащего качества: способы защиты // Вопросы российской юстиции. 2020 г. № 18. С. 302-312.

69. Семенихин В.В. Защита прав потребителей. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015 г. 197 с.
70. Сизякин В.С. Электронная торговля: общие характеристики и гражданско-правовое регулирование // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020 г. № 6-4 (45). С. 166-170.
71. Синцов Г.В. Правозащитные средства в механизме обеспечения прав граждан и юридических лиц: монография/ Г.В. Синцов, С.О. Мхиторян, О.В. Романовская и др.; под ред. Г.В. Синцова. Пенза: ПГУ, 2012 г. 252 с.
72. Скворцова Т.А., Сулейманов Х.А. Качество товара как правовая категория // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2018. №7-3(39). С. 66-70.
73. Талабаев Е.А. Проблемы защиты прав потребителей при продаже товаров // Наука. Общество. Государство. 2018 г. Т. 6. № 1 (21). С. 101-106.
74. Трегубова В.М. Вступление России в ВТО: ожидания и реальность // Социально-экономические явления и процессы. 2013 г. №10 (56) С. 122-127.
75. Усачева Е.А. Правовые проблемы квалификации лица в качестве потребителя // Мировой судья. 2016 г. №2. С. 27-31.
76. Усов Г.В. Правовое регулирование и защита интеллектуальной собственности во Франции // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2014 г. № 3 (27). С. 301-304.
77. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ // СПС «Консультант плюс».
78. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // СПС «Консультант плюс».
79. Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 N 63-ФЗ // СПС «Консультант плюс».
80. Филиппова О.С. Злоупотребление правом потребителями: понятие и способы // Вопросы российской юстиции. 2021 г. № 12. С. 211-217.

- 81.Филонова С.И. Защита прав потребителей, совершающих онлайн-покупки // Вопросы студенческой науки. 2021 г. №12 (64). С. 56-60.
- 82.Фролов А.Ю. Право потребителя на информацию // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2017. № 3 (46). С. 98-101.
- 83.Халилова Л.А., Иванова Е.А. К вопросу о защите прав потребителей при продаже товаров // E-Scio. 2022 г. № 1 (64). С. 661-666.
- 84.Хуснутдинов Ф.Г. Правовая природа гарантийных сроков в потребительских отношениях // Вестник экономики, права и социологии. 2016 г. № 1. С. 213-215.
- 85.Чайковская Л.А., Филин С.А. Параллельный импорт в санкционных условиях: особенности учета и налогообложения // Международный бухгалтерский учет. 2019. Т. 22. № 9. С. 993-1007.
- 86.Чебышева Т. Новое в защите прав потребителей // Эж-Юрист. 2017 г. № 46. С. 110-114.
- 87.Черных В.В., Цыкунов Г.А. Правовые обычаи Древней Руси как источник права // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2017 г. № 4 (83) С. 175-182.
- 88.Чеснокова Ю.В. Понятие морального вреда в российском гражданском праве // Тенденции развития современного общества: экономико-правовой аспект. Сборник научных трудов международной научно-практической конференции. 2016 г. С. 300-302.
- 89.Чиркова С.А. Правовое регулирование договоров, заключаемых в сети интернет // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». – 2024 г. Том 4. № 5 (74). С. 643-653.
- 90.Шокотько М.А. Проблемы защиты прав потребителей финансовых услуг // ОБРАЗОВАНИЕ И ПРАВО. 2020 г. № 11. С. 122-127.
- 91.Шпаковский Ю.Г., Потапчук И.В. Закон Шермана // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2017 г. № 3. С. 168-170.

92. Ariyaratna R. Protection of Consumer Rights on the Internet: Prospects and Challenges for the Sri Lanka Legal System // OUSL Journal. 2018. № 13 (2). P. 5–23.
93. Bhadauria J. A Comparative Study of Global Laws & Trends in the Realm of Consumer Protection Worldwide // International Journal of Law Management & Humanities. 2024. Vol. 7. Iss 3. P. 3556-3567.
94. Bochove M. Justinianus Latinograecus: Language and Law during the Reign of Justinian // Latin in Byzantium I: Late Antiquity and Beyond. 2019. Vol. 7. P. 199-243.
95. Commission Directorates-General and Services [Electronic resource]. URL: <https://cordis.europa.eu/article/id/6335-commission-directoratesgeneral-and-services> (date of treatment: 24.05.2024).
96. Durovic M. International Consumer Law: What is It All About? // Journal of Consumer Policy. 2020. Vol. 43. P. 125-143.
97. Hoshko T. The influence of renaissance humanism on the legal ideas of townspeople in the ruthenian lands of crown Poland between the fifteenth and the first half of the seventeenth century // Roczniki Dziejów Społecznych i Gospodarczych. 2023. Vol. 85. P. 7-46.
98. Molodyko K. Regulatory choices of Russian and Ukrainian legislators in consumer credits: a comparative perspective // RUSSIAN LAW JOURNAL. 2018. Vol. VI. Issue 4. P. 101-125.
99. Panicker L. A. Contemporary Issues of Consumer Protection // International Journal of Law Management & Humanities. 2021. Vol. 4. Iss 2. P. 1903-1914.
100. Pavithra S., Maruthavijayan S. A Comparative Analysis of Legislation on Unfair Trade Practices: Global Approaches and their Impact on Business Ethics and Consumer Protection // International Journal of Law Management & Humanities. 2025. Vol. 8. Iss 2. P. 5549-5557.
101. Peiris P.M., Kulkarni D. An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce // International Journal of Business and Information. 2015. 10 (4). P. 491–518.

102. Verma M., Srivastava R.K. Globalization and Consumer Protection: Tackling Unfair Trade Practices in India and the European Union // International Journal of Law Management & Humanities. 2025. Vol. 7. Iss 3. P. 2774-2793.