

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г.ПЕТРОВСКОГО»

Факультет юридический  
Кафедра гражданско-правовых дисциплин

**СТАТЬЯ**  
**В РАМКАХ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ**  
**НА ТЕМУ:**  
**ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**  
**ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПО**  
**РОССИЙСКОМУ И ЗАРУБЕЖНОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ**

**Выполнил:**

студент 2 курса, 1 группы

Гончаров Игорь Дмитриевич

код: 40.04.01

направленность:

Юриспруденция

форма обучения: заочная

Научный руководитель:

к.ю.н., доцент

О.Г. Тверитинова

Брянск 2018 г.

Информационно-телекоммуникационная сеть Интернет, в настоящий момент, стала нерушимой частью общества. Глобальная сеть затрагивает все основные области: электронный бизнес, средства массовой информации, литературу, музыку, кино, связь и общение.

В настоящее время человек может получить необходимый товар или услугу, при этом не покидая места своего нахождения. Однако, существуют некоторые особенности дистанционной торговли, которые отличают её от традиционной розничной купли-продажи.

Существенный минус дистанционной торговли заключается в том, что у потребителя нет прямой возможности использовать все органы чувств (осязание, обоняние, вкус и др.), ознакомиться с товаром до момента его получения им. Заключая договор, стороны правоотношений, продавец и потребитель буквально не видят друг друга. Заключение договора осуществляется в электронной форме, как правило, путем акцепта покупателем публичной оферты, размещенной на сайте продавца – Интернет-магазине.

Вышеизложенное утверждает актуальность выбранной темы статьи и её прямую связь с задачей дальнейшего совершенствования правового регулирования сферы защиты прав потребителей.

### **Проблемы законодательства**

Технологическая организация сети Интернет в сочетании с факторами ее нынешнего состояния определяют правовые проблемы, которые возникли в правоотношениях в сети Интернет. К числу таких проблем можно отнести такие как:

1) Идентификация пользователя. Эта проблема очевидна, ещё с появления Интернета. Анонимность пользователей позволяет им оставаться порой безнаказанными, после совершения противоправных деяний.

2) Юрисдикция. Указанная проблема начала появляться в конце XX века в связи со сложностью распределения внутрисетевых ресурсов, в том

числе технологических. Таким образом, классическое определение юрисдикции к интернет-отношениям невозможно.

3) Информационные посредники – это хозяйствующие субъекты, которые обеспечивают сетевую инфраструктуру, такие как интернет-провайдеры, операторы файлообменных ресурсов и владельцы социальных сетей.

### **Сравнение правового регулирования товарооборота в сети Интернет на примере России и зарубежным стран**

Проблемы правового регулирования товарооборота в сети Интернет заставляют законодателей стран обращать свое внимание на понятие и форму заключения договора, а также на восстановление и защиту нарушенных прав потребителей.

Сравнение правового регулирования товарооборота в сети Интернет рассмотрим на примере опыта зарубежных стран таких как США и ФРГ, опыт которых может быть применен в Российской Федерации.

#### **Заключение договора**

Гражданский кодекс Российской Федерации предусматривает заключение договора путем обмена электронными сообщениями, но не содержит специального регулирования такого рода договоров и не устанавливает дополнительные обязанности сторон.

В Государственной Думе с 1999 по 2006 г. появилось пять законопроектов «Об электронной торговле», разработанных в соответствии с Типовым законом ЮНСИТРАЛ, однако работа над ними так и не была завершена. Вместе с тем согласно ст. 26.1 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее по тексту - Закон), а также «Правилам продажи товаров дистанционным способом, утв. Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N612 (далее по тексту - Правила) продажа товаров посредством средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и др., в том числе сети Интернет) относится к дистанционному способу продажи вне зависимости от того, осуществлялась коммуникация

посредством служб или в частном порядке, были ли средства коммуникации индивидуально доступны.

Российское понятие дистанционного способа продажи не совпадает ни с европейским, ни с американским.

Директива N97/7/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского союза «О защите потребителей по договорам, заключаемым дистанционным способом» определяет договор, заключаемый дистанционным способом, как любой договор на поставку товаров или услуг, заключаемый между поставщиком и потребителем в рамках схемы дистанционной продажи товаров или оказания услуг, организованной поставщиком, который в связи с заключением такого договора использует исключительно одно или несколько средств дистанционной коммуникации до момента заключения такого договора.

В ФРГ дистанционные договоры регулируются нормами §312 "b" - "d" «Германского гражданского уложения» (далее - ГГУ), которые являются следствием унификации права посредством Директив N97/7/ЕС, 2000/31/ЕС, 2002/65/ЕС. Дистанционные договоры - это договоры о поставке товаров или выполнении услуг. При этом в данное определение включаются финансовые услуги, заключенные исключительно с использованием средств удаленной коммуникации. Не подпадают под регулирование закона сделки, заключенные вне системы, предназначенной для дистанционных продаж товаров и услуг, хотя и совершенные с помощью удаленной коммуникации.

Норма, предусмотренная §312 "e" ГГУ в соответствии с Директивой N2000/31/ЕС и «Типовым законом об электронной коммерции», разработанным Комиссией ООН по праву международной торговли, регулирует электронную коммерцию. Дистанционный контракт представляет собой договор, при заключении которого обе стороны используют индивидуально доступные средства связи до заключения договора. Данный параграф ГГУ содержит главным образом информационные обязанности продавца. К возникшим правоотношениям всегда применяются нормы о

дистанционном договоре, если в качестве контрагента выступает потребитель.

В США правовое регулирование торговых отношений находится в совместном ведении федерации и ее субъектов (штатов). В частности, §8 ст. 1 Конституции США дает право Конгрессу регламентировать внешние торговые отношения, а также отношения с некоторыми штатами и племенами индейцев, регулирование же остальных видов коммерческих отношений находится в исключительном ведении штатов. В связи с этим в качестве примера рассмотрим законодательство штата Делавэр, а также отдельные общефедеральные нормы.

Так, в Кодексе штата Делавэр не содержится определения дистанционного договора, однако в его §12A-102 приведено три основных термина, образующих в совокупности систему понятийного аппарата для целей Единообразного закона об электронных сделках (Uniform Electronic Transactions Act; далее - UETA): соглашение (agreement), договор (contract) и электронный (electronic).

The Uniform Electronic Transactions Act (UETA) был разработан Комиссией по типовым законам (Uniform Law Commission) в целях создания правовой базы для использования электронных документов и подписей как на государственном уровне, так и в коммерческой сфере. На сегодняшний день данный акт принят в 47 штатах, а также округе Колумбия, Пуэрто-Рико и Британских Виргинских островах. Три штата (Иллинойс, Нью-Йорк и Вашингтон) к нему не присоединились, создав собственное регулирование. Следует учитывать, что на федеральном уровне также действует Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-SIGN), который регулирует отношения в данной сфере в отсутствие правовой регламентации на уровне штата или в случае противоречия изменениям, внесенным в UETA штатами.

В США правоприменительная практика выработала единый подход к разрешению споров из договоров, заключенных в электронной форме, однако следует отметить, что проблема признания договоров присоединения,

которые размещены на сайте или содержатся в самом программном обеспечении, до сих пор существует даже несмотря на то, что согласно ст. 2-204(1) Единого торгового кодекса (Uniform Commercial Code; далее по тексту - ЕТК) договор купли-продажи может быть заключен в любой форме, позволяющей определить волю сторон.

### **Момент заключения договора**

Согласно ст. 433 ГК РФ договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта при условии, что акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока, а при отсутствии в оферте срока для акцепта - до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами.

Из толкования §145 - 150 ГГУ следует, что договор заключен с момента получения лицом, направившим оферту, ее акцепта. В то же время §151 ГГУ устанавливает, что договор может быть заключен и без уведомления лица, направившего оферту, при условии, что по обычаям делового оборота уведомления ожидать не следует либо лицо, направившее предложение, отказалось от уведомления.

Согласно § 2-206 ЕТК договор считается заключенным с момента получения акцепта лицом, направившим оферту. Однако данное правило является общим и может быть изменено по усмотрению сторон.

### **Защита прав потребителей**

Что касается информационных прав потребителей, то согласно п. 8 Правил продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении

договора. Аналогичные правила содержатся в ст. 26.1 Закона о защите прав потребителей.

При этом в соответствии с п. 9 Правил продавец в момент доставки товара обязан довести до сведения покупателя в письменной форме ряд определенных сведений (для импортных товаров - на русском языке), от наименования технического регламента или иного обозначения, установленного законодательством РФ о техническом регулировании и свидетельствующего об обязательном подтверждении соответствия товара, до детальной информации о порядке и сроках возврата товара потребителем. Если приобретаемый покупателем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), покупателю также должна быть предоставлена об этом информация.

Законодатель ФРГ, в свою очередь, также устанавливает требования (§312 "с" и §312 "е" ГГУ) для предпринимателей в сфере обеспечения потребителей информацией. Во-первых, на предпринимателе лежит обязанность идентифицировать себя и сообщить потребителю о коммерческой цели: потребитель должен четко представлять, с кем вступает в деловые отношения. Во-вторых, предприниматель обязан индивидуализировать себя посредством «указания реестра предпринимателей, в котором он зарегистрирован, регистрационного номера, представителя или ответственного за связь с потребителем лица, адреса для корреспонденции и связи». При этом, как указывает Верховный суд ФРГ, для идентификации вполне достаточно абонентского ящика. Что касается интернет-сайтов, то обязанность считается исполненной, если информация размещена как на их главной странице, так и на иных страницах при том условии, что потребитель может легко ее найти, например, при переходе по ссылкам с главной страницы. В-третьих, потребитель должен быть проинформирован о наличии у него возможности отказаться от договора и вернуть товар. Для отказа от дистанционного контракта потребителю предоставляется период, равный 14 дням, без указания причин. Интересно,

что в случае если продавец не предоставил информацию о праве на отказ от контракта, срок для одностороннего расторжения договора потребителем продлевается на 12 месяцев с момента истечения первоначального периода. В-четвертых, при заключении дистанционного договора предприниматель обязан сообщить потребителю:

- 1) о технических шагах, совершение которых необходимо для заключения договора;
- 2) о наличии текста договора у предпринимателя и о последующей возможности ознакомления с ним потребителя;
- 3) о системе выявления и исправления ошибок ввода данных;
- 4) о возможности заключения договора на разных языках;
- 5) о кодексе поведения, которому следует предприниматель, и о возможности ознакомиться с таким кодексом в электронном виде;
- 6) об общих условиях заключения договора.

В США регулирование вопросов защиты прав потребителей также осуществляется как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов. Большинство штатов инкорпорировало «Uniform Deceptive Trade Practices Act» (UDTPA), в том числе Делавэр. Так, §2532 Кодекса штата предусматривает запрет на осуществление предпринимательской деятельности, вводящей потребителя в заблуждение. В частности, не допускается:

- 1) предоставлять один товар в качестве другого;
- 2) предоставлять потребителям товар без цели удовлетворения разумного спроса на рынке, за исключением случая, когда об этом прямо указано в оферте;
- 3) предоставлять ложную информацию о причинах снижения цены на товар.

Наконец, в соответствии с §5003В Кодекса штата Делавэр продавец в момент совершения сделки обязан уведомить потребителя в любой



доступной форме о правах в случае обнаружения недостатков (данное уведомление составляется обязательно заглавными буквами).

### **Права потребителей**

В Российской Федерации, во-первых, ст. 451 ГК РФ предусмотрено изменение и расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств. Во-вторых, в соответствии со ст. 18 Закона о защите прав потребителей за потребителем признается право в случае обнаружения существенных недостатков товара отказаться от исполнения договора. Данная норма, хотя и предоставляет потребителям высокий уровень защиты, является дополнительным обременением для предпринимателей. В-третьих, потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи и в течение семи дней после. В случае если информация о порядке и сроках возврата товара ненадлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент его доставки, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара.

В Европейском союзе (на примере ФРГ), во-первых, право на расторжение договора при наличии серьезного на то основания осуществляется согласно §313 ГГУ, согласно которому потребитель, например, при обнаружении ложности представления о товаре приобретает право требовать изменить договор или при невозможности исполнения такого требования отказаться от договора. По сравнению с аналогичной нормой ГК РФ §313 ГГУ сводит к минимуму возможность расторжения договора в связи с существенным изменением обстоятельств. Во-вторых, право на отказ от договора в связи с его неисполнением или ненадлежащим исполнением реализуется в соответствии с §323 ГГУ. Германский закон предусматривает право покупателя отказаться от договора только в случае установления разумного срока для соответствующего исполнения, в течение которого предприниматель не смог исполнить обязательства. Более того, потребитель не вправе отказаться от договора, если нарушение со стороны предпринимателя носит малозначительный характер. В-третьих,

потребителю дается 14 дней для расторжения договора в одностороннем порядке без объяснения причин. Данный срок начинает течь после исполнения продавцом информационных обязанностей, предусмотренных законодательством.

Что же касается США, то, во-первых, ст. 455 Restatement (Second) of the Law of Contract (Свода договорного права США; далее по тексту – СДП) устанавливает, что невозможность исполнения означает не только невозможность в физическом значении этого слова, но и нецелесообразность по причине чрезвычайных и несоизмеримых трудностей, расходов, убытков или потерь, которые повлекло бы исполнение. Во-вторых, согласно § 2-711 УСС покупатель вправе отказаться от договора в связи с его неисполнением (например, продавец не осуществил доставку товара) без каких-либо дополнительных условий. В-третьих, в соответствии с правилом Федеральной торговой комиссии (ФТК) - в случае совершения дистанционной покупки товара на сумму, не превышающую 25 долл., у покупателя есть три дня для того, чтобы отказаться от договора без объяснения причин. Действие данной нормы не распространяется на сделки, заключенные исключительно с использованием почты или телефона, а также на сумму свыше 25 долл. Согласно другому правилу Торговой комиссии (Mail or Telephone Order Rule) продавец обязан доставить товар в течение срока, указанного в договоре, или в течение 30 дней с момента поступления заказа. Если продавец не в состоянии исполнить возложенную на него договором или законом обязанность, он обязан уведомить об этом покупателя. Если покупатель не согласен с изменением срока доставки, у него появляется право отказаться от договора в одностороннем порядке. Законодательство США предусматривает обязанность продавца вернуть уплаченную сумму покупателю в течение 7-20 дней. В соответствии с §2-602 Кодекса штата Делавэр, если покупатель отказался от товара по законным основаниям, прекращаются все возложенные на него договором обязательства. Однако согласно §2-604, если продавец не предоставил

инструкцию, содержащую информацию о том, какие действия покупателю надлежит совершить с товаром, потребитель вправе оставить товар на хранение или отправить его продавцу. При этом расходы на осуществление данных действий несет продавец.

### **Проблемы международно-правового регулирования электронной коммерции**

Унификацией электронного коммерческого оборота занимается большое число международных организаций. Однако при отсутствии координирующего центра этот факт скорее имеет отрицательное значение, так как в итоге регулированию подлежат отдельные частные вопросы, а не электронная коммерция в целом. В условиях правового хаоса в данной сфере возникает ряд проблем в части соотнесения ныне действующих международных соглашений и фактически складывающихся предпринимательских отношений с использованием электронного обмена данными. Для их решения выработано несколько подходов.

Во-первых, предполагается, что электронная коммерция не требует специального регулирования. Речь идет о том, чтобы использовать расширительное толкование международных соглашений. Такая возможность предусмотрена п. 3 "b" ст. 31 Венской конвенции о праве международных договоров 1969 г. Однако в связи с различным пониманием правового статуса электронных документов государствами такой вариант вряд ли может считаться наилучшим, если вообще возможным, решением проблемы.

Во-вторых, Европейской экономической комиссией ООН предложено разработать и принять единый протокол, который бы изменил правовой режим многосторонних международных договоров.

В-третьих, некоторые ученые считают, что международно-правовое регулирование электронной коммерции должно осуществляться с помощью международного договора особого рода. Действительно, принятие единого документа позволит унифицировать правовые нормы. Но при этом будет

сложно выработать текст конвенции, который устроил бы большинство государств, не говоря уже о том, чтобы предусмотреть все аспекты рассматриваемого феномена.

В-четвертых, наиболее удачным, например, с точки зрения С.В. Бахина и А.В. Зажигалкина, является способ регулирования электронной коммерции, при котором были бы разработаны единая рамочная конвенция и дополнительные протоколы, регламентирующие частные вопросы применения электронных средств коммуникации. Логика такого решения заключается в том, что государства, принимая на себя обязательства конвенции, соглашались бы только с общими принципами и механизмами и оставляли бы за собой право присоединяться только к тем дополнительным протоколам, к которым считают нужным.

Особое внимание уделяется координации разработки предложений о регламентации электронной коммерции. Большинство мнений исследователей сводятся к тому, что центром должна стать ЮНСИТРАЛ в силу мандата ООН, который был выдан в целях унификации права международной торговли.

Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле стал своеобразным эталоном для национальных законодательств, относящихся к разным правовым системам. Документ включает в себя основополагающие принципы международной торговли в «эпоху информационных магистралей» и содержит определения используемого понятийного аппарата, положения о возможности признания сообщений (данных) подлинниками соответствующих документов, о заключении электронных договоров, об определении места и времени отправления и получения данных, а также раскрывает вопросы относительно документооборота перевозки грузов.

### **Общие выводы и предложения**

Проведенный анализ в целом показывает несовершенство отечественного правового регулирования в области оборота товаров в сети Интернет, выявляет отсутствие системы сдержек и противовесов

применительно к правоотношениям предпринимателей и потребителей. Хотя последние изменения, внесенные Федеральным законом от 30.09.2013 N260-ФЗ «О внесении изменений в часть третью Гражданского кодекса Российской Федерации», и решили частично одну из "сквозных" проблем интернет-права, установив дополнительную гарантию защиты прав потребителей при их участии в правоотношениях с иностранным элементом, они в то же время явно свидетельствуют о необходимости модификации подходов и методов правовой регламентации дистанционной торговли, особенно в сети Интернет. В связи с этим, по нашему мнению, следует уделить внимание следующим направлениям развития законодательства и способам разрешения правовых проблем, возникающих при осуществлении дистанционной коммерческой деятельности.

Во-первых, необходима комплексная систематизация законодательства в области электронной коммерции, о которой уже не раз говорили исследователи. Основываясь на положениях современного законодательства, следует способствовать принятию российского закона (кодекса) о дистанционной торговле, который бы определенно установил единые для всех правила рынка электронной коммерции, а также расширил понятийный аппарат в данной сфере.

Во-вторых, учитывая огромное число иностранных участников, осуществляющих коммерческую деятельность на территории Российской Федерации, и распространение дополнительных гарантий на отечественных потребителей, следует отметить, что таким образом серьезно нарушается баланс в правоотношениях между иностранным продавцом и российским покупателем, что может привести к прекращению такой деятельности на территории России. Основным подтверждением данного предположения служит тот аргумент, что у предпринимателей возникнут дополнительные правовые риски, связанные с незнанием разрозненного отечественного законодательства и невозможностью эффективной защиты своих интересов при отсутствии представительств на чужой территории. Возможно,

последовательная гармонизация и унификация права в области электронной коммерции, в частности рассмотрение возможности инкорпорации Модельного кодекса ЮНСИТРАЛ, принятого за образец многими странами, помогли бы снизить правовые издержки при осуществлении деятельности иностранными предпринимателями.

В-третьих, необходимо создать нормативную базу для расширения возможностей саморегулирования деятельности предпринимателей по дистанционной продаже товаров в сети Интернет, предусматривающую в том числе организацию уведомительного реестра, в котором можно было бы связать доменное имя интернет-магазина с конкретным предпринимателем. Также требуется создать и легализовать кодексы профессиональной этики, на основе которых уже осуществляется социальное регулирование в сети Интернет. Таким образом, включение данных правил в правовую систему РФ позволит закрепить нормы, уже сформированные самими участниками отношений. В рамках же своего рода поощрения саморегулирования допустимо разработать типовые договоры и внешнеэкономические контракты.

В-четвертых, не следует обходить стороной и классические публично-правовые аспекты регулирования дистанционной торговли через Интернет. Одним из ключевых таких аспектов является налогообложение соответствующих торговых операций, при этом проблемы налогообложения электронной торговли можно рассматривать как минимум в двух плоскостях.

Дистанционная торговля с использованием сети Интернет занимает значимое место в современном торговом обороте и существенным образом влияет на развитие национальных экономик, в том числе способствует созданию дополнительных рабочих мест и позволяет повысить общий уровень жизни населения. Свидетельством этому могут служить и приведенные данные о росте объема электронных продаж. Поэтому государства в рамках налоговой политики и налогового законодательства

должны стремиться к созданию условий для развития такой дистанционной торговли.

В нынешних условиях говорить о перспективах развития торговли в сети Интернет (или с использованием сети Интернет и сопутствующих электронных средств как основного инструмента) уже поздно - это свершившаяся реальность. Значительная часть международной экономики переместилась в виртуальное пространство. Благодаря факторам, определяющим значение Интернета, в том числе глобальности, доступности и скорости оборота информации, Всемирная паутина стала двигателем дистанционной торговли как на национальном, так и на международном уровне. Кроме того, в Сети растет удельный вес принципиально новых отношений, связанных с оборотом объектов, само существование которых возможно только благодаря технологическому потенциалу Глобальной сети. Каждый новый шаг в развитии информационно-телекоммуникационных технологий интенсифицирует проблемы правового регулирования этой области, и крайне важной задачей представляется развитие данного регулирования на сбалансированных началах, подразумевающих не только публично-правовое воздействие, но и саморегулирование. Мировой опыт показывает общее направление разрешения "сквозных" проблем интернет-права - идентификации пользователей, определения юрисдикции и ответственности информационных посредников, однако практически все юрисдикции сейчас находятся в большей или меньшей степени на одном уровне - уровне, на котором требуются согласованные усилия законодательных органов, юристов и представителей отраслей, связанных с сетью Интернет, для того чтобы разрешить потенциальные правовые проблемы и устранить почву для конфликтов, сохранив те преимущества, которые дает международная информационно-телекоммуникационная сеть.