

Коробкин Максим Михайлович

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, предпринимательское право, семейное право

Некоторые проблемы при заключении договора розничной купли-продажи с использованием интернет-магазинов и маркетплейсов

Аннотация. В статье рассмотрены некоторые проблемы при заключении договора розничной купли-продажи с использованием интернет-магазинов и маркетплейсов, также действия правовых норм, связанных с качественным контролем и защитой прав потребителей по установлению общих принципов договорного права и применению их к договорам розничной купли-продажи, заключенным дистанционным способом. Проанализированы вопросы, связанные с необходимостью развития надежных и оперативных службы доставки, внедрения системы отслеживания посылок, сохранности товаров при транспортировке и решения проблем при осуществлении розничной продажи в интернет-магазинах и маркетплейсах.

Ключевые слова: интернет, договор, интернет-торговля, маркетплейс, акцепт, потребитель.

Стремительный рост онлайн-торговли порождает и новые вызовы. Несмотря на кажущуюся простоту, дистанционная торговля требует решения целого ряда сложных задач. Одной из ключевых проблем является обеспечение доверия между продавцом и покупателем. В условиях отсутствия непосредственного контакта, покупатель лишен возможности оценить качество товара лично, проверить его подлинность или убедиться в добросовестности продавца. Это приводит к необходимости развития механизмов защиты прав потребителей в онлайн-среде, таких как усиление законодательной базы, внедрение независимых систем оценки

продавцов и товаров (рейтинги, отзывы), а также развитие эффективных механизмов разрешения споров.

Другой важной проблемой является логистика. Доставка товара покупателю может стать значительным препятствием, особенно для крупногабаритных или хрупких товаров. Необходимо развивать надежные и оперативные службы доставки, внедрять системы отслеживания посылок, совершенствовать упаковку для обеспечения сохранности товаров при транспортировке. Развитие инфраструктуры доставки, особенно в отдаленных регионах, является ключевым фактором для дальнейшего роста онлайн-торговли.

Цифровая трансформация рынка также затрагивает и саму структуру продаж. Появляются новые модели электронной коммерции, такие как маркетплейсы – онлайн-платформы, объединяющие множество продавцов под одной крышей. Маркетплейсы предоставляют покупателям широкий выбор товаров, удобный интерфейс поиска и сравнения, а продавцам – доступ к большой аудитории потенциальных клиентов.

Гражданский кодекс РФ [1] (ГК РФ) устанавливает общие принципы договорного права, применимые к договорам розничной купли-продажи, заключенным дистанционным способом. Закон о защите прав потребителей [2] предоставляет потребителям дополнительные гарантии и права при приобретении товаров дистанционно. Ключевым документом, конкретизирующим правила дистанционной торговли, являются «Правила продажи товаров дистанционным способом», утвержденные Постановлением Правительства РФ № 2463 от 31.12.2020 [3]. Эти Правила детально описывают порядок оформления заказа, предоставления информации о товаре, условия доставки, возврата и обмена товаров, а также ответственность продавца за ненадлежащее исполнение договора.

Особое внимание следует уделить моменту заключения договора. Незнание потребителями факта заключения договора розничной купли-продажи при онлайн-покупках часто приводит к спорам. Важно понимать, что публичная оферта, размещенная на сайте продавца, является предложением заключить договор. Акцептом (принятием предложения) со стороны покупателя служит его

подтверждение заказа, например, нажатие кнопки «Оформить заказ» после ознакомления с условиями оферты. Момент заключения договора, как указано выше, определяется либо моментом получения продавцом сообщения о согласии покупателя с офертой, либо моментом подтверждения заказа продавцом, если такое условие предусмотрено в оферте. Это принципиальный момент, определяющий начало действия прав и обязанностей сторон.

Доставка товара является неотъемлемой частью договора дистанционной купли-продажи. Правила четко определяют обязанности продавца по организации доставки. Продавец обязан доставить товар надлежащего качества в установленный срок и в надлежащем виде.

Способы доставки могут быть различными: курьерская доставка, почтовая отправка, доставка транспортными компаниями. Выбор способа доставки, как правило, осуществляется покупателем при оформлении заказа. Важно отметить, что продавец обязан своевременно информировать покупателя о статусе доставки, а также о любых задержках или изменениях в процессе доставки. В случае повреждения товара во время доставки, ответственность за это, как правило, лежит на продавце, если он не докажет, что повреждение возникло по вине покупателя или перевозчика.

Закон «О защите прав потребителей» [2] предоставляет покупателям широкие возможности в случае обнаружения недостатков товара. Потребитель вправе потребовать от продавца замены товара ненадлежащего качества, возврата уплаченной суммы, либо уменьшения цены. Срок, в течение которого потребитель может предъявить претензии к качеству товара, составляет два года с момента передачи товара. Однако, для товаров, имеющих ограниченный срок службы, данный срок может быть сокращен, но не менее чем до окончания этого срока.

Для дистанционной торговли существует дополнительная гарантия - право отказаться от товара надлежащего качества в течение 7 дней с момента его получения (за исключением случаев, предусмотренных в Правилах). Важно помнить, что возврат товара возможен при условии сохранения его товарного вида и потребительских свойств. При возврате товара, продавец обязан вернуть покупателю

уплаченную сумму в течение 10 дней.

Таким образом, дистанционная торговля, хотя и удобна для потребителя, требует внимательного изучения правовых норм. Знание своих прав и обязанностей позволит избежать конфликтных ситуаций и обеспечить защиту своих интересов при совершении онлайн-покупок. В случае возникновения споров, потребитель вправе обратиться в суд или в органы защиты прав потребителей.

Подводя итог, можно сказать, что законодательное регулирование и правоприменительная практика по регулированию отношений, связанных с совершением торговых сделок дистанционно, продолжает развиваться, но остается несовершенным и нуждается в постоянном совершенствовании.

Неграмотность сотрудников интернет-магазинов, действительно, является одной из главных причин нарушений. Однако, корень проблемы глубже - это не только недостаток знаний, но и, зачастую, установленная руководством политика, направленная на минимизацию затрат, даже за счет нарушения прав потребителей. Стремление к максимизации прибыли часто перевешивает принципы честной конкуренции и соблюдения закона.

Игнорирование жалоб граждан – это не просто халатность, а часть стратегии, основанной на расчете на пассивность потребителей. Большинство людей не склонны к судебным разбирательствам, особенно если речь идет о сравнительно небольшой сумме. Это позволяет недобросовестным продавцам продолжать свою деятельность с минимальным риском. Однако, утверждение о высокой эффективности законодательства в разрешении споров является преувеличением. Да, закон предоставляет потребителям достаточно широкие права, но процесс их реализации зачастую затруднен.

Доказательная база в онлайн-сфере может быть сложна для сбора и представления в суде. Необходимо фиксировать все этапы сделки – от момента оформления заказа до получения товара, сохраняя скриншоты, электронную переписку и другие доказательства. Для многих граждан это является непростой задачей, требующей определенных знаний и времени. Более того, судебные издержки, даже при вынесении решения в пользу потребителя, могут частично или

полностью скомпенсировать ущерб. Поэтому многие предпочитают смириться с потерями, чем ввязываться в длительные и не всегда предсказуемые судебные разбирательства. Рост жалоб, безусловно, подрывает репутацию продавца. Однако, эффективность этого фактора зависит от многих обстоятельств.

В эпоху развитых социальных сетей отрицательные отзывы могут быстро распространиться и нанести существенный ущерб бизнесу. Но, к сожалению, многие крупные интернет-магазины обладают достаточными ресурсами, чтобы минимизировать негативное воздействие отрицательных отзывов с помощью PR-кампаний или просто игнорирования критики.

Таким образом, необходимо усилить контроль за деятельностью интернет-магазинов, совершенствовать законодательство, упрощая процесс защиты прав потребителей и увеличивая ответственность продавцов за нарушения. Кроме того, важно проводить широкую просветительскую работу среди потребителей, чтобы повысить их правовую грамотность и способность защищать свои права.

Развитие альтернативных способов урегулирования споров, таких как внесудебное разрешение конфликтов с помощью медиаторов или специальных платформ для рассмотрения жалоб, также может стать эффективным инструментом в борьбе с недобросовестными продавцами. Лишь комплексный подход, объединяющий законодательные изменения, усиление контроля и просветительскую работу, может существенно улучшить ситуацию в сфере дистанционной торговли.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, № 5, ст. 410.
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1(ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ, 09.04.1992, № 15, ст. 766.
3. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 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» // Собрание законодательства РФ, 18.01.2021, № 3, ст. 593.

@Бюллетень магистранта 2025 № 2