

Коробкин Максим Михайлович

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, предпринимательское право, семейное право

Некоторые правовые проблемы развития интернет-торговли в России

Аннотация. В статье рассмотрены некоторые правовые аспекты развития интернет-торговли с позиции российского законодательства, включающего свод положений и правил, касающихся внедрения новых технологий, таких как персонализированная реклама и искусственный интеллект, с целью повышения эффективности продаж.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн-заказ, договор купли-продажи, потребитель, услуга, риски, логистика.

Последствия мировой пандемии COVID-19 привели к общему пересмотру традиционных способов ведения, управления и развития экономических процессов на государственном уровне и в предпринимательских структурах, в частности. На сегодняшний день торговля в равной степени существует как в офлайн, так и в онлайн форматах.

Стоит отметить, что переход продаж в онлайн-формат породил отличный толчок для развития электронной торговли крупных компаний и послужил великолепной основой для устойчивой и стабильной торговли малому бизнесу. Однако, эта трансформация не была беспроблемной. Крупные компании, уже имевшие опыт работы в онлайн-сегменте, быстро адаптировались, увеличив инвестиции в логистику, цифровые платформы и маркетинг. Они расширили ассортимент товаров и услуг, предлагаемых онлайн, внедрили новые технологии, такие как персонализированная

реклама и искусственный интеллект для повышения эффективности продаж. Рост заказов привел к нехватке складских помещений и транспортных мощностей, что вызвало повышение цен на доставку и задержки в выполнении заказов. Это, в свою очередь, потребовало от крупных игроков оптимизации цепочек поставок и инвестиций в автоматизацию складских процессов.

Для малого бизнеса онлайн-торговля стала спасательным кругом. Многие предприниматели, лишившись традиционных каналов сбыта, быстро осваивали новые платформы электронной коммерции, создавали собственные интернет-магазины и активно использовали социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Однако, не все смогли успешно адаптироваться. Многие столкнулись с нехваткой финансовых ресурсов на разработку и продвижение онлайн-магазинов, с недостатком знаний в области цифрового маркетинга и электронной коммерции в целом.

Государство старалось оказать поддержку малому бизнесу в виде субсидий [2], кредитных программ и обучающих мероприятий, но эффективность этих мер была неоднозначной. Кроме того, пандемия выявила неравномерность доступа к цифровым технологиям. Часть населения не имела возможности пользоваться интернетом или не владела необходимыми цифровыми навыками, что ограничивало их доступ к онлайн-торговле. Это привело к усугублению социально-экономического неравенства.

Рассмотрим более детально принцип не дискриминации в контексте онлайн-торговли. Его суть заключается в обеспечении равных условий для заключения и исполнения договоров купли-продажи независимо от способа их заключения - онлайн или офлайн. Это означает, что договор, заключенный путем нажатия кнопки «Купить» на сайте интернет-магазина, обладает такой же юридической силой, что и договор, заключенный в обычном магазине путем личного обращения покупателя.

Отсутствие дискриминации гарантирует, что покупатель, совершивший покупку онлайн, не будет лишен каких-либо прав или гарантий, доступных покупателям, совершившим покупку офлайн. Например, он имеет право на возврат товара ненадлежащего качества [3], на гарантийный ремонт, на получение информации о

товаре, и другие права, предусмотренные законодательством и договором. Нарушение принципа не дискриминации может выражаться в установлении различных условий для покупателей, приобретающих товар онлайн и офлайн. К примеру, установление более коротких сроков возврата товара для онлайн-покупок, ограничение гарантийного обслуживания для товаров, приобретенных дистанционно, или отказ от предоставления каких-либо дополнительных услуг, доступных покупателям в обычных магазинах. Такие действия являются дискриминационными и могут быть оспорены в судебном порядке.

Принцип функциональной эквивалентности, в свою очередь, направлен на обеспечение равенства условий доступа к информации о товаре, процесса заключения договора и последующего исполнения обязательств. Он гарантирует, что покупатель, совершающий покупку онлайн, имеет доступ к той же информации о товаре, что и покупатель в офлайн-магазине. Эта информация должна быть предоставлена в понятной и доступной форме, включая описание товара, его характеристики, цену, условия доставки и возврата. Более того, процесс заключения договора онлайн должен быть простым, удобным и понятным. Он не должен содержать скрытых условий или уловок, способных ввести покупателя в заблуждение.

Принцип функциональной эквивалентности подразумевает, что все этапы онлайн-покупки - от выбора товара до получения и оплаты - должны быть эквивалентны аналогичным этапам при совершении покупки в обычном магазине. Это означает, что отсутствие возможности осмотреть товар лично компенсируется предоставлением полной и достоверной информации о нем, а также простыми и эффективными механизмами возврата товара в случае несоответствия ожиданиям покупателя.

Важно отметить, что применение этих принципов требует активного участия, как со стороны законодателя, так и со стороны участников онлайн-торговли. Законодатель должен обеспечить ясную и четкую правовую базу, регулирующую отношения в сфере онлайн-торговли, и гарантирующую защиту прав потребителей. Участники онлайн-торговли же должны соблюдать принципы не дискриминации и функциональной

эквивалентности при организации своей деятельности, предоставляя покупателям равные условия для совершения покупок и получения качественного сервиса. Только в случае совместных усилий можно обеспечить справедливую и эффективную работу рынка онлайн-торговли, защищающую права, как покупателей, так и продавцов. Нарушение данных принципов может привести к серьезным правовым последствиям, включая штрафы, судебные иски и ущерб репутации для нарушителей.

При осуществлении продажи товара онлайн договор считается заключенным с момента подтверждения продавцом принятия заказа покупателем. Это ключевой момент, определяющий юридическую силу сделки. Однако, практика показывает неоднозначность интерпретации понятия «подтверждения принятия заказа». В некоторых случаях продавцы используют автоматические уведомления о получении заказа, которые не всегда содержат явное подтверждение намерения заключить договор. Это создает пробелы в правоприменительной практике и может приводить к спорам между покупателями и продавцами.

Многие магазины используют сложные системы оформления заказов, включающие многоступенчатые процедуры подтверждения, использование электронных подписей и др. В таких случаях определение момента заключения договора [1] становится еще более сложной задачей. Необходимо разработать единые стандарты оформления онлайн-заказов, упрощающие процедуру и минимизирующие риски возникновения споров. Это может быть достигнуто через разработку специальных технических регламентов и рекомендаций для разработчиков онлайн-платформ.

Следует также учитывать специфику продажи товаров с условием доставки. Законодательство определяет ответственность продавца за своевременность и безопасность доставки. Однако, на практике возникают ситуации, когда задержки или потери посылок связаны с действиями третьих лиц, например, курьерских служб. В таких случаях необходимо четко определять границы ответственности продавца и посредников. Возможно, необходимо ввести требование о страховании товаров на время доставки или установление более строгих требований к выбору курьерских служб.

Наконец, важным аспектом является защита прав потребителей при возврате товаров. Закон предоставляет покупателям право на возврат товара надлежащего качества в течение установленного срока. Однако, процедура возврата онлайн-заказов может быть значительно сложнее, чем в случае традиционной розничной торговли. Необходимо упростить процедуру возврата, установив четкие правила и сроки рассмотрения заявок, а также определить ответственность за возврат стоимости товара и расходы на доставку. Систематизация и уточнение всех этих аспектов позволит создать более прозрачную и предсказуемую правовую среду для онлайн-торговли, обеспечив надежную защиту прав, как покупателей, так и продавцов.

В итоге можно обобщить, что перспективы развития современной экономики в сфере интернет-торговли заключаются в решении проблем правового регулирования в данной области, включая надежную идентификацию покупателя и продавца, что позволит снизить уровень мошенничества и защитить права обеих сторон.

Развитие международного правового регулирования и сотрудничества крайне важно для гармонизации правил трансграничной торговли, устранения правовых коллизий и обеспечения беспрепятственного движения товаров и услуг. Уточнение порядка возврата товаров, особенно тех, что отнесены к перечню неподлежащих возврату в случае надлежащего качества, требует более детальной проработки с учетом специфики онлайн-продаж. Необходимо установить четкие критерии оценки качества товара при дистанционной покупке и разработать механизмы внесудебного урегулирования споров.

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. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 22.07.2024) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Российская газета, № 164, 31.07.2007.

3. 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.

@Бюллетень магистранта 2025 № 2