

Леонтьев Лев Викторович

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, предпринимательское право, семейное право

Договорное регулирование интернет-торговли

Аннотация. В статье рассматриваются правовые особенности договорного регулирования интернет-торговли, анализируются порядок заключения договора посредством публичной оферты, правила о защите прав потребителей при дистанционной продаже товаров, включая право на отказ от товара, ответственность продавца за качество и достоверность информации, а также проблемы трансграничного характера электронной коммерции и коллизионного регулирования.

Ключевые слова: интернет-торговля, публичная оферта, дистанционная продажа, защита прав потребителей, электронный договор.

Стремительное развитие технологий связи и передачи данных дало мощный импульс развитию электронной коммерции, которая прочно интегрировалась в повседневный гражданский оборот, перестав существовать в изоляции [4, с. 91]. Ключевая особенность онлайн-торговли заключается не в специфике самих товаров, а в механизмах заключения и исполнения договоров: применение электронных каналов связи фундаментально трансформирует практику сделок.

Несмотря на то, что Гражданский кодекс РФ регулирует основу этих отношений, в цифровой среде возникают новые вызовы, требующие выхода за рамки исключительно кодифицированных норм. В силу этого правовое поле формируется по комплексному принципу и включает в себя систему взаимосвязанных нормативно-правовых актов. Наряду с ГК РФ, действуют Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», а также Правила продажи

товаров по договору розничной купли-продажи, утвержденные постановлением Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463.

Договорное регулирование интернет-торговли характеризуется сочетанием нормативного и локального регулирования. С одной стороны, законодательство устанавливает обязательные требования к содержанию договора, к порядку предоставления информации потребителю, к моменту заключения договора и к последствиям его неисполнения. С другой стороны, значительная роль принадлежит локальным актам, которые разрабатываются операторами интернет-магазинов и размещаются на соответствующих сайтах. К таким актам относятся пользовательское соглашение, оферта, политика конфиденциальности, правила возврата товара, порядок оплаты и доставки. Указанные документы, будучи по своей правовой природе договорами присоединения, определяют условия взаимодействия между продавцом и покупателем и являются обязательными для обеих сторон [2, с. 18]. Вместе с тем локальное регулирование не должно противоречить императивным нормам законодательства, прежде всего нормам о защите прав потребителей, которые не могут быть изменены соглашением сторон в сторону ухудшения положения потребителя.

Особенностью договорного регулирования интернет-торговли является то, что договор заключается дистанционным способом, без непосредственного контакта между продавцом и покупателем [1, с. 362]. Это порождает ряд правовых проблем, связанных с идентификацией сторон, с определением момента заключения договора, с подтверждением факта его заключения, с обеспечением сохранности персональных данных и с защитой прав потребителей. Судебная практика по делам, связанным с интернет-торговлей, активно формируется и отражает сложность и многообразие возникающих споров.

Ярким прецедентом служит Определение Судебной коллегии по гражданским делам ВС РФ от 22.11.2022 № 18-КГ22-101-К4, касающееся спора в рамках защиты прав потребителей, купивших продукцию через онлайн-магазин [7]. Гражданин потребовал разорвать контракт и вернуть деньги, так как фактический товар не совпадал с заявленным на сайте продавцом. Первая инстанция отклонила иск,

аргументируя это отсутствием доказательств того, что договор был заключен именно с данным ответчиком. Однако высшая судебная инстанция отменила эти решения и вернула дело на пересмотр, отметив, что при дистанционной торговле обязанность доказать факт сделки с конкретным лицом не может лежать исключительно на покупателе, поскольку продавец контролирует интерфейс ресурса и регламент оформления заказа. Верховный Суд акцентировал внимание на том, что распределение бремени доказывания обстоятельств заключения договора должно осуществляться с учетом принципа защиты слабой стороны, которой выступает потребитель.

Решение Судебной коллегии по экономическим спорам ВС РФ от 15.03.2023 № 305-ЭС22-24567 проясняет важный нюанс: наличие карточки товара в интернет-магазине автоматически не налагает на продавца обязательства продать его любому желающему [8]. В разбирательстве между онлайн-ритейлером и поставщиком Верховный Суд четко разграничил две ситуации. Простое размещение информации о продукции не образует публичную оферту, если из текста не усматривается явное намерение продавца договориться с каждым обратившимся. Однако, если на сайте детально прописаны все ключевые условия сделки и четко выражена воля продавца на заключение контракта, такая информация приобретает статус публичной оферты, и отказ от ее акцепта становится незаконным. Суд также акцентировал внимание на моменте акцепта: действия контрагента, такие как оплата заказа, расцениваются не просто как проявление интереса, а как надлежащее принятие оферты. Именно с этого момента договор считается заключенным, и у сторон возникают соответствующие правовые обязательства.

Судебная практика показывает, что в интернет-торговле споры чаще всего возникают не вокруг цены или ассортимента, а вокруг того, когда именно стороны уже связаны договором. Пункт 2 статьи 493 Гражданского кодекса Российской Федерации привязывает этот момент к выдаче покупателю кассового или товарного чека либо другого документа, который подтверждает оплату товара. Для обычной розничной продажи такая схема работает, потому что оплата и передача подтверждающего документа почти совпадают по времени. Но при дистанционной

продаже механизм идет иначе. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 июня 2012 года № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» прямо указывает: договор возникает уже тогда, когда продавец получает сообщение потребителя о намерении заключить договор, то есть когда продавец подтверждает заказ [6, с. 194]. Данное разъяснение меняет не просто технический порядок оформления сделки, а фундаментальные правила игры для продавца и покупателя. От него напрямую зависит юридическая квалификация ключевых этапов договора, в том числе ответственность продавца за неисполнение заказа.

Статья 26.1 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» занимает в спорах о дистанционной продаже почти центральное место, потому что именно она дает покупателю право в одностороннем порядке выйти из договора. Потребитель может отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи закон оставляет ему семь дней. Если продавец в момент доставки не передал в письменной форме порядок и сроки возврата, срок уже другой: покупатель сохраняет это право в течение трех месяцев с момента передачи товара.

Смысл здесь не только в дополнительной льготе для слабой стороны договора. Дистанционная покупка лишает человека обычной возможности осмотреть вещь до оплаты или до получения, и закон закрывает этот разрыв последующим правом на отказ. Именно поэтому суды обычно смотрят не на формальную ссылку продавца на «оформленный заказ», а на то, передал ли он товар, объяснил ли правила возврата и может ли это подтвердить документами. Цитата нормы точная, но узкое чтение этой статьи игнорирует саму логику дистанционной торговли: покупатель принимает решение по фотографии, описанию и обещаниям сайта, а не после реального осмотра вещи.

В судебной практике сложился единообразный подход к применению данной правовой конструкции. Если продавец не доказал, что выдал письменную информацию о возврате, суды, как правило, считают срок трехмесячным. Если покупатель отказался вовремя, продавец возвращает уплаченную сумму, а нередко и расходы на доставку.

При этом важен не только сам срок отказа, а момент, когда у продавца появляется обязанность реагировать на этот отказ как на юридически значимое действие. Пока товар не передан, покупатель фактически обрывает исполнение договора еще до завершения всей сделки. После передачи спор уже смещается в другую плоскость: суд проверяет, уложился ли потребитель в семь дней, получил ли он письменные разъяснения и не пытается ли продавец подменить письменную форму ссылкой на информацию на сайте. Такая подмена встречается часто [3, с. 138]. Она удобна продавцу, но механизм не срабатывает, потому что закон связывает продление срока именно с непредоставлением информации в письменной форме в момент доставки. Электронная витрина и вложенный в коробку документ – не одно и то же, и суды это обычно различают.

На практике именно на этом участке спора продавцы теряют самую сильную позицию. Они могут подтвердить оплату, отправку, трек-номер, но не подтверждают вручение текста о порядке возврата.

Судебная практика поэтому последовательно встает на сторону потребителя не из абстрактной идеи защиты, а из-за вполне конкретного сбоя в поведении продавца. Закон дает покупателю время на решение, а продавец должен доказать, что объяснил правила возврата так, как того требует закон. Когда такого доказательства нет, суд взыскивает уплаченную сумму и расходы на доставку, и это уже обычная линия рассмотрения подобных дел, она повторяется из дела в дело. Результат здесь довольно устойчивый. Но спор вокруг формы информирования остается, особенно когда продавец пытается свести письменное уведомление к отметке в электронном заказе.

Вместе с тем договорное регулирование интернет-торговли сталкивается с рядом проблем, которые требуют законодательного решения. К таким проблемам относятся, в частности, вопросы идентификации сторон договора, обеспечения сохранности персональных данных, защиты прав потребителей при трансграничной интернет-торговле, определения юрисдикции споров, а также вопросы налогообложения электронной торговли. Решение указанных проблем требует комплексного подхода, учитывающего как интересы участников гражданского

оборота, так и публичные интересы государства.

Таким образом, договорное регулирование интернет-торговли представляет собой сложное и динамично развивающееся явление, которое сочетает нормативное и локальное регулирование и опирается на обширную судебную практику. Дальнейшее совершенствование правового регулирования интернет-торговли должно быть направлено на обеспечение баланса интересов продавцов и покупателей, на повышение правовой определенности и на создание эффективных механизмов защиты прав потребителей.

Литература

1. Авакян З.А. Правовое регулирование интернет-торговли // Аллея науки. 2022. Т. 1. № 8 (71). С. 361-367.
2. Альбов А.П., Шкиперов А.А. Функции российского государства и таможенного права в регулировании и развитии интернет-торговли // Современный юрист. 2022. № 3 (40). С. 17-30.
3. Баташев А.А. Эволюция гражданско-правового регулирования интернет-торговли в мире // Аграрное и земельное право. 2022. № 11 (215). С. 137-139.
4. Дегтяр С.А., Ирицын В.А. Правовые основы регулирования интернет-торговли и онлайн-услуг // Вестник экономики и права. 2025. № 99. С. 90-97.
5. Еремин И.Д., Напольских Д.Л. Государственное регулирование в сфере интернет-торговли // Человек. Социум. Общество. 2022. № 12. С. 170-178.
6. Семенов А.В. Государственное регулирование интернет-торговли России // Научный альманах Центрального Черноземья. 2022. № 2-4. С. 193-202.
7. Определение Судебной коллегии по гражданским делам ВС РФ от 22.11.2022 № 18-КГ22-101-К4 / [Электронный ресурс] / URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения 24.09.2026).
8. Решение Судебной коллегии по экономическим спорам ВС РФ от 15.03.2023 № 305-ЭС22-24567 / [Электронный ресурс] / URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения 24.09.2026).