

**ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.
ЭЛЕКТРОННАЯ ПЛОЩАДКА WILDBERRIES****Кравченко Анжелика Николаевна**

студент, Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА), РФ, г. Москва

Электронная торговля, электронная коммерция, электронный бизнес – это термины, которые отражают трансформацию не только порядка ведения коммерческой деятельности в мире, но и в целом сознания людей и их отношения к модели выстраивания договорных связей.

В России в настоящее время правовое регулирование понятия электронного договора косвенно раскрывается в статьях 160 и 434 ГК РФ:

«Письменная форма сделки считается соблюденной также в случае совершения лицом сделки с помощью электронных либо иных технических средств, позволяющих воспроизвести на материальном носителе в неизменном виде содержание сделки, при этом требование о наличии подписи считается выполненным, если использован любой способ, позволяющий достоверно определить лицо, выразившее волю. Законом, иными правовыми актами и соглашением сторон может быть предусмотрен специальный способ достоверного определения лица, выразившего волю» [6].

«Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа (в том числе электронного), подписанного сторонами, или обмена письмами, телеграммами, электронными документами либо иными данными в соответствии с правилами абзаца второго пункта 1 статьи 160 настоящего Кодекса» [7].

Актуальность исследования и регламентации вопросов в сфере правового регулирования электронной торговли и коммерции подчеркивается наличием в указанной области соответствующих проблем и неоднозначных положений. Так, М. В. Демченко и В. К. Шайдуллина выделяют следующие проблемы цифровых сделок:

1. Отсутствие единообразного понятийного и терминологического аппарата.
2. Сложность идентификации участников онлайн-сделок.
3. Определение правомерности вмешательства государства в отношения, складывающиеся в виртуальной сфере.
4. Обеспечение безопасности обмена информацией. Соотношение саморегулирования и государственного регулирования [8].

Электронная торговля является одним из видов дистанционной. [9] То есть розничная купля-продажа, оказание услуг общественного питания, услуги агрегаторов прямо подпадают под правовое регулирование вопросов электронной торговли. Более того, именно эти сделки занимают большую часть всех цифровых сделок, заключаемых в настоящее время. Некоторые положения вызывают вопросы. Так, пункт 16 Правил указывает, что товар признается не предназначенным для дистанционной продажи, если его продажа на сайте или в программе для ЭВМ подразумевает предварительное согласование условий договора, в том числе: наличия; наименования и количества товара; в иных случаях, когда продавец явно определил, что товар не предназначен для продажи дистанционным способом.

Фактически складывающиеся правоотношения между субъектами являются основанием не только для возникновения права и обязанностей, но и соответствующих споров. В судебной практике присутствуют дела о договорах в области электронной торговли. Рассмотрим несколько. Они наглядно демонстрируют различные основания для возникновения прав и обязанностей по таким договорам. 1. Информация, отправленная с корпоративной электронной почты, является подтверждением совершения соответствующих действий от имени организации. Пленум ВС РФ указал, что при доказывании факта обращения с использованием информационно-телекоммуникационной сети допустимыми документами будут заверенные участниками спора распечатки материалов из такой сети (скриншот), с указанием адреса интернет-страницы, с которой сделана распечатка, а также точного времени ее получения.^[1] Однако не стоит полагаться только на копии документов. Если стороны согласовали порядок предоставления оригиналов и факт исполнения обязательств поставщика не подтверждается, то получить оплату не выйдет.^[2]

2. Факт заключения договора может подтверждаться сообщением цифр и букв, полученных в sms-сообщении. Такой вывод суд может сделать, если смс содержало одноразовый пароль для заключения договора.^[3] Например, суд установил, что договор стороны заключили с использованием электронных технологий, в частности, аналога собственноручной подписи заемщика, состоящего из цифр и букв в sms-сообщении. Не получится подтвердить заключение договора, если содержание сообщения не свидетельствует о сделке. Например, суд указал, что фотографии СМС-сообщения факт заключения договора займа и получения денежных средств не подтверждают. В тексте не указана сумма долга, не прописано, что возврату подлежит именно задолженность по договору займа, который, как полагает истец, был заключен. Недоказанность факта заключения договора займа и передачи денежных средств является основанием для отказа в удовлетворении исковых требований.^[4]

Факт заключения договор может подтверждаться перепиской через социальные сети. Суды принимают указанные доказательства, если стороны такого достигли соглашения по существенным условиям. Например, в соц. сетях участники переписки договорились о стоимости изделий, их размерах и конструктивных особенностях. Тем не менее, в деле фигурировали и другие доказательства. Встречаются и другие споры, которые возникают между участниками электронной торговли. Так, спор продавца и покупателя дошел до ВС РФ и вернулся на новое рассмотрение. Продавец вернул деньги покупателя из-за отсутствия товара. Потребителя не устроили такие действия, и он обратился в суд. ВС РФ посчитал, что вывод о недопустимости понуждения продавца исполнить обязательства в натуре относительно товара, определенного родовыми признаками, не учитывает нормы закона и разъяснения о порядке отказа от исполнения публичного договора. [10] Таким образом, судебная практика и фактически складывающиеся отношения между участниками оборота демонстрируют широкую вовлеченность электронной коммерции в бизнес-отношения и в повседневной жизни граждан.

При ведении электронной торговли ее участникам следует следить за поправками в закон. Единая платформа для разрешения споров еще не появилась. Работу над законом отложили. На сегодняшний день изменились общие требования к авторизации пользователей. Теперь необходимо использовать конкретные способы идентификации. Для авторизации на отечественных сайтах пользователей – граждан РФ должны использоваться российские системы идентификации. Меры принимаются для защиты персональных данных от утечек и установления контроля над использованием сведений. Законодатель уточнил порядок прохождения авторизации и определил способы. Допускается авторизация при помощи: абонентского номера оператора подвижной радиотелефонной связи; единой системы идентификации и аутентификации в инфраструктуре; государственной информационной системы «Единая система идентификации и аутентификации физических лиц с использованием биометрических персональных данных» [11]; иной информационной системы, которая обеспечивает авторизацию пользователей сайтов и (или) страниц сайтов в сети «Интернет». Крупнейшим цифровым платформам с иностранным участием необходимо перейти на использование российских сервисов. Таким образом, информация о пользователях будет храниться в РФ.

Площадка Wildberries — один из самых популярных маркетплейсов на территории СНГ. Статистика достаточно красноречивая. В позапрошлом году оборот торговли,

осуществляемый через площадку, вырос на 96 % [1]. В конце 2019 года с помощью этой площадки каждый день регистрировали 750 тысяч заказов [2]. Как и у многих маркетплейсов здесь можно выделить 4 главных преимущества. Во-первых, это быстрая, безвозмездная доставка (сам проект Wildberries сообщает, что товар приходит покупателю уже на следующий день). Во-вторых, потребитель может легко получить его как с помощью курьера, так и лично — компания сообщает о 90 тысячах пунктов. Третье преимущество перед обычным магазином — широкий ассортимент. Постоянным покупателям гарантируют скидку до 90 %. С предпринимательской и формально-юридической точки зрения, на первый взгляд, это идеальная конструкция положений, описанных в ст. 421 ГК РФ. То есть провозглашается свобода договора, потребитель подбирает нужные вещи именно ему, обращаясь к богатому каталогу сайта, участники правоотношений свободны в определении условий сделки. Между тем можно предположить, что сама по себе Интернет-площадка таит некие угрозы, которые напрямую не регулируются нормами законодательства. Мы можем исходить из того, что ГК РФ и другие нормативно-правовые акты все же не поспевают за развитием электронной коммерции, технологически сложных проектов.

Сам процесс купли-продажи подробно описан на площадке. Можно условно выделить 3 обязательных этапа — получение информации о товаре; оплата; доставка или получение вещи на пункте Wildberries. Есть факультативный этап — возврат товара или денег. Сам процесс покупки регулируется ГК РФ, Законом РФ «О защите прав потребителей». Начнем с первого этапа. Потребитель ищет нужную ему вещь через специальную строку, набирает соответствующее наименование, нажимает «Ввод» — маркетплейс выводит результаты. Пользуясь гиперссылками, можно узнавать подробности о товарах. Здесь уже можно усмотреть некоторые сложности в реализации прав потребителя. Примечательно, что покупатель, как подчеркивается в правилах ресурса, а, по сути, это договор публичной оферты, несет ответственность за достоверность сведений, оставленных на сайте (п. 2.5 Правил) [3]. Про то, что продавец обязан предоставлять достоверную информацию о товаре, непосредственно на электронном ресурсе не сказано. При этом теоретически мы можем трактовать торговую площадку как владельца агрегатора информации о товарах (услугах) в соответствии с Законом о защите прав потребителей — дефиниции приведены в начале нормативно-правового акта. Wildberries под них попадает. Право на достоверную информацию закреплено ст. 8 указанного Закона. Однако с процессуальной, практической точки зрения по понятным причинам проверять подлинность сведений достаточно тяжело. Покупателю приходится ориентироваться в первую очередь на фотографии. Другие спорные пункты договора — 6.2.8, 6.2.9. Площадка вправе использовать технологию Cookies, получать информацию о покупателе через IP-адреса. ГК РФ, регулирующий вопрос розничной торговли, Закон о защите прав потребителей такие возможности не предоставляет. С учетом положений ст. 7, 9 ФЗ «О персональных данных» согласие на обработку данных должно быть информированным, сознательным, конкретным. Есть ли здесь такое согласие — вопрос достаточно спорный. Проверить, будет ли использована информация о пользователе сайта (допустим, в целях таргетированной (в сети Интернет) рекламы) — почти невозможно. Здесь оптимальный с точки зрения закона вариант — спрашивать у пользователя при его визите на первую попавшуюся страницу сайта соответствующее разрешение. Допустим, это может быть простой вопрос — согласны ли вы, что сайт анализирует информацию о вас, используя Cookies, ваши IP-адреса? Следующий этап — оплата товара. Здесь тоже возникают сложности. Wildberries по понятным причинам делает упор на безналичной оплате. Согласно п. 5.11 Правил торговая площадка не прибегает к безналичным расчетам. При этом покупатели, которые каким-либо образом приобрели товар за наличный расчет и решившие его вернуть, вправе требовать возврата денег на определенный счет. Обратите внимание, что в соответствии со ст. 16.1 Закона о защите прав потребителей продавец обязан обеспечить возможность оплаты товаров (работ, услуг) путем использования национальных платежных инструментов, наличных расчетов по выбору покупателя. К торговой площадке в данной ситуации вопросов не возникает. Между тем продавец и покупатель с учетом специфики онлайн-торговли практически лишены возможности осуществлять расчеты наличными. Что может приводить к конфликтам, жалобам в Роспотребнадзор, обращениям в судебные органы. Третий этап — это так называемая доставка. В договоре публичной оферты, по сути, включено около 80 положений, регулирующих соответствующий вопрос.

Вопросы дистанционного способа продажи детально регламентированы ст. 26.1 Закона о защите прав потребителей. В Правилах Wildberries права потребителей представлены в

усеченном формате. Можно только надеяться, что в случае конфликта грамотный покупатель опять же обратится к закону и защитит себя. Главная проблема в том, что система Wildberries вводит правила, которые нормативно-правовые акты не предусматривают. В свою очередь, может быть, законодатель умышленно допустил правовой пробел, а может, — недосмотрел важные механизмы в защите прав покупателя. Так, согласно п. 6.2.14 Правил При доставке предоплаченного заказа представитель компании (торговой площадки) может потребовать у Покупателя код для получения заказа, указанный в его личном кабинете. Либо — QR-код из мобильного приложения потребителя. Если Покупатель не предъявляет указанные код, QR-код, компания может отказать Покупателю в выдаче товара. Это положение публичной оферты логичное, но несколько спорное. Согласно ст. 16 Закона о защите прав потребителей условия сделки купли-продажи, ущемляющие права покупателя по сравнению с правилами, установленными законами либо другими правовыми актами Российской Федерации в сфере защиты прав потребителей, считаются недействительными.

Есть риск, что Интернет-пользователь потеряет код, доступ к личному кабинету, возможно, возникнет непредвиденная техническая неполадка, к примеру, сгорит жесткий диск и, как следствие, пропадут все пароли. Соответственно возникнут проблемы при непосредственной передаче товара, что вполне может стать и поводом для судебных разбирательств. На факультативной стадии — возврат товара — на наш взгляд, особых с юридической точки зрения проблем возникать не должно. Так, в этом случае требования потребителя о возврате указанной в договоре суммы и о полном возмещении убытков должны быть исполнены продавцом в течение десяти дней со дня предъявления покупателем указанного требования. Соответствующая возможность предусмотрена п. 4 ст. 23.1 Закона о защите прав потребителей. Аналогичное право прописано и в п. 7.9 Правил проекта Wildberries. Таким образом, электронная площадка в общем и целом расширяет возможности как потребителя, так и продавца. Первый получает широкий выбор товаров, второй — потенциально большой круг клиентов. Доставка товара упрощается. При этом возникают и непредвиденные опасности, уже — с юридической точки зрения. Право на получение достоверной информации в условиях взаимодействия с виртуальной реальностью реализовать потребителю гораздо тяжелее. Торговая площадка — третий участник правоотношений (в классической форме их два) — выдвигает ряд правил, которые с позиций права выглядят несколько сомнительно.

Список литературы:

1. Ермакова, С. Е. Формально-юридические аспекты торговли на Wildberries / С. Е. Ермакова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 12 (407). — С. 146-148.
2. Правила пользования торговой площадкой «Wildberries» // <https://www.wildberries.ru/services/pravila-polzovaniya-torgovoy-ploshchadkoy>
3. Демченко М. В., Шайдуллина В. К. Правовое регулирование электронной торговли в условиях функционирования специальных правовых режимов // Предпринимательское право. 2020. № 3. С. 37 - 45).
4. ГК РФ.
5. Электронный ресурс <https://www.law.ru/article/23109-elektronnaya-torgovlya-ponyatie-pravovoe-regulirovanie-sudebnaya-praktika?ysclid=ls0gc6qn72761071098>
6. абз. 2 п. 1 ст. 160 ГК РФ.
7. п. 2 ст. 434 ГК РФ.
8. Демченко М. В., Шайдуллина В. К. Правовое регулирование электронной торговли в условиях функционирования специальных правовых режимов // Предпринимательское право. 2020. № 3. С. 37 - 45.
9. Правила, утв. постановлением Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463.

10. определение СКГД ВС РФ от 05.09.2023 № 7-КГ23-4-К2.

11. ст. 9 и 10 Федерального закона от 29.12.2022 № 572-ФЗ

^[1] ст. 55 и 60 ГПК РФ, ст. 64 и 68 АПК РФ, абз. 2 п. 13 постановления Пленума ВС РФ от 22.06.2021 № 18.

^[2] определение ВС РФ от 11.01.2022 № 306-ЭС21-27633 № А57-15266/2020.

^[3] определение 4 КСОЮ от 08.06.2023 № 88-13282/2023.

^[4] апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 14.12.2021 № 33-27242/2021 № 2-2625/2021.