

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ СПОСОБЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Щипанова Надежда Евгеньевна

магистрант ГУАП, РФ, г. Санкт-Петербург

PROBLEMS OF PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS IN DISTANCE SALES OF GOODS

Nadezhda Schipanova

Master student of SUAI, Russia, St. Petersburg

Аннотация. В статье дается анализ законодательного регулирования продажи товаров дистанционным способом, рассмотрены основные способы защиты прав потребителей при дистанционной купле-продаже товаров.

Abstract. The article presents the legal characteristics of the sale of goods by remote means, analyzes the legislative regulation of remote trade, examines the main ways to protect the rights of consumers in the remote sale of goods

Ключевые слова: дистанционная торговля, интернет, договор, потребитель, гарантии прав потребителей.

Keywords: distance trading, contract, consumer, Internet, consumer rights guarantees.

Российская экономика последние двадцать лет демонстрирует позитивную динамику. К причинам экономического роста, в частности, можно отнести расширение возможностей совершения покупок в Сети, а также повышение доверия россиян к покупкам в Интернете.

На сегодняшний день торговля представляет собой развитый, постоянно совершенствующийся сектор российской экономики. Под влиянием информационных технологий и технического прогресса увеличиваются объемы потребления современного российского общества. Так по данным Росстата, оборот розничной торговли в 2010 г. составил 16436,0 млрд. рублей, в 2018 году - 31548,0 млрд. рублей, или 191,9% (в сопоставимых ценах) [11]

Следует обратить внимание на тот факт, что меняются формы взаимодействия торговли и покупателя. Теперь покупатель может действовать в режиме удаленного доступа от местонахождения продавца, заказывать товары через каталоги, буклеты, по электронной почте и т.д. [6].

Развитие телекоммуникационных технологий в целом и сети Интернет стало серьезным испытанием для многих правовых институтов. Шагая в ногу со временем, Гражданское

законодательство РФ, в редакции Федерального закона от 25.10.2007 N 234-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации", выделяет одним из способов заключения договора розничной купли-продажи – дистанционный способ продажи товара.

Продажа товаров дистанционным способом - это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора. Данное определение закреплено в ст. 26.1 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" и нашло свое отражение в Правилах продажи товаров дистанционным способом, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (далее по тексту - Правила).

Правила регулируют отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров дистанционным способом, устанавливают порядок продажи товаров дистанционным способом, а также регламентируют механизм оказания услуг, связанных с такой продажей.

Кроме того, в п. 2 ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей» (далее по тексту - Закон) установлены специальные требования к информации о товаре, распространяемом дистанционным способом, и форме ее предоставления. Продавец до заключения договора должен довести до сведения потребителя информацию об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара и др.

Не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ (например, оружия, а также целого ряда медицинских препаратов).

Таким образом, главной особенностью дистанционной торговли является отсутствие возможности потребителя воочию ознакомиться как с самим товаром, так и с образцом товара.

Ознакомление с товаром происходит исключительно при помощи коммуникативных средств - телевидения, Интернета, буклетов, почтовых рассылок, рекламных объявлений, телефона и т.д. Совершая сделку, ни покупатель, ни продавец непосредственно не вступают в контакт, не видят друг друга.

Следует учитывать, что потребитель не обладает специальными знаниями, поэтому особую важность приобретает достоверность рекламы.

Однако, именно реклама товаров, рассчитанная на граждан-потребителей, часто оказывается не соответствующей действительности, вводит в заблуждение относительно качества, условий приобретения товара, характеристик продавца. При этом неверное представление может складываться как в результате сообщения в рекламе ложных сведений, так и в результате получения неполной информации, когда важные для потребителя характеристики товара в рекламе отсутствуют [9].

Важное практическое значение имеет разграничение понятий рекламы и размещения информации для потребителей. В письме ФАС от 13 февраля 2015 г. N АД/6320/15 "О разграничении понятий вывеска и реклама" отмечается, что Закон "О рекламе" не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

То есть, не следует рассматривать в качестве рекламы размещение наименования организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о

режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой [4].

Каталоги товаров так же не являются рекламой, а представляют собой оферту для заключения договора продажи товара дистанционным способом.

Тем не менее, потребителю предоставляются две группы сведений: полная информация о товаре и информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества. За непредоставление первой группы сведений наступают общие последствия, предусмотренные ст. 12 Закона "О защите прав потребителей", за непредоставление второй группы сведений - специальные последствия в виде увеличения до трех месяцев срока возврата товара надлежащего качества, согласно п.4 ст. 26.1 Закона

Более того, для покупателя, приобретшего товар дистанционным способом, предусмотрен особый порядок отказа от товара надлежащего качества. В отличие от норм ст. 502 ГК РФ и ст. 25 Закона "О защите прав потребителей" для отказа от товара надлежащего качества, приобретенного на условиях дистанционной торговли, не нужно предварительно предъявлять требование об обмене товара. Нет отсылки к Перечню товаров, не подлежащих обмену, и даже простого упоминания, что отказаться можно только от недовольственного товара [8]

Указанные выводы активно используются в судебной практике. Так Волгоградский областной суд в Кассационном определении от 15 июля 2011 г. по делу N 33-9648 указал, что Перечень товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, к договору купли-продажи дистанционным способом «применению не подлежит, так как ст. 26.1 Закона N 2300-1 устанавливает безусловное право потребителя на отказ от товара, приобретенного дистанционным способом, и не содержит никаких указаний на применение данного Перечня при таком способе приобретения товара».

Таким образом, очевидно, право дистанционных покупателей регламентировано более тщательно, чем аналогичное право других покупателей, приобретших товар обычным способом, что, по нашему мнению, неоправданно. Поэтому необходима систематизация законодательства в области продажи товаров для того чтобы установить единые правила торговли и общие последствия нарушения прав потребителей независимо от способа приобретения товара.

Дистанционная розничная купли-продажа, динамично развивающаяся в Российской Федерации, имеет широкий спектр возможностей и для продавца - отсутствие необходимости открывать торговые помещения, следовательно, отсутствие расходов на аренду и оформление магазина; расширение территории продаж в разных регионах; небольшой штат сотрудников; и для покупателя - экономия времени; большой ассортимент товаров; обычно более низкие цены, чем в магазине; возможность выбора способов оплаты товаров.

Вместе с тем, одним из наиболее распространенных видов преступлений, совершаемых в сети Интернет, считается мошенничество в различных его проявлениях.

По официальным данным МВД РФ в 2018 г. было зарегистрировано 2218 преступлений, предусмотренных ст. 159 УК, совершенных с использованием Интернета [12] Частым способом совершения мошенничеств в Интернете является создание злоумышленниками интернет-магазина, продавцы которого скрывают информацию о себе, указывая лишь номера телефонов или абонентских ящиков, приобретая статус «виртуальных продавцов». Заказав и оплатив товар в данном магазине, пользователь либо его не получает вовсе, либо получает и оплачивает на почте пустую коробку.

Итак, для предотвращения негативных последствий, покупателю следует убедиться в реальности существования продавца: попытаться наладить обратную связь, в частности, позвонить по телефону, проверить наличие почтового адреса; ознакомиться с отзывами предыдущих покупателей и т.д. Так же необходимо уточнить статус юридического лица, а именно получить выписку из ЕГРЮЛ, представляющей собой комплекс информации о юридическом лице, сведения из которой подтвердят является ли оно действующим либо ликвидировано, обладает ли правом совершать какие-либо действия, имеющие юридическое

значение.

Согласно п.3 Правил, при продаже товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или иным способом перевозки.

Во многих странах под правовое регулирование сферы обращения товаров и услуг, помимо чисто торговой деятельности, подпадает также область доставки товаров, транспорт и страхование [7]

В российском праве понятие дистанционного способа продажи не совпадает ни с европейским, ни с американским. Российский законодатель не регулирует дистанционное оказание услуг, тогда как Директива N 97/7/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 [10]

С нашей точки зрения, опыт Европейских стран может быть адаптирован в Российской Федерации, даже с учетом различия в правовых системах. В связи с этим необходимо создать нормативную базу для расширения возможностей регулирования дистанционной продажи товаров в сети Интернет, предусматривающую определение дистанционного договора розничной купли-продажи, как любого договора на поставку товаров и услуг, Из чего следует, что договоры розничной купли-продажи и договоры поставки и предоставления услуг должны быть непосредственно взаимосвязаны.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ. Часть 2 // Собрание законодательства РФ. 1996. № 5. 380 с.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) "О защите прав потребителей"// Собрание законодательства РФ. 15.01.1996. № 3. 140 с.
3. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом"// Собрание законодательства РФ. 2007. N 41. С. 50-58.
4. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" // "Вестник ВАС РФ". 2012. N 12.
5. Кассационное определение Волгоградского областного суда от 15.07.2011 по делу N 33-9648 // СПС КонсультантПлюс. 2019.
6. Рассолов И.М. Актуальные проблемы организации и управления электронной торговлей и электронными платежами в свете нового российского законодательства / И.М.Рассолов // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 12. С.19-21.
7. Фролова Н.К. Правовое регулирование оптовой торговли: автореф. дис. д-ра юрид. наук: защищена 27.01.2012; утв. 13.05.2012 / Фролова Наталья Константиновна. М., 2012. 118 с.
8. Агафонова Н.Н. Комментарий к Закону Российской Федерации "О защите прав потребителей" (постатейный) / Н. Н Агафонова, В.Е. Белов, В.И. Солдатова. М.: Проспект, 2017. 125 с.
9. Гришаев С.П. Права потребителей /С.П. Гришаев. М.: Юрист, 2016. 195 с.
10. Архипов В.В. Проблемы правового регулирования оборота товаров в сети Интернет: от дистанционной торговли до виртуальной собственности / В.В Архипов, Е.В Килинкарлова, Н.В.

Мелашенко. СПб.: Наука, 2014. N 6. 236 с.

11. Федеральная служба государственной статистики: Оборот розничной торговли, URL: <http://www.gks.ru>.

12. Портал правовой статистики: Ген. прокуратура РФ, URL: http://crimestat.ru/offenses_map.ru.