

**С.М. Оганесян, А.С. Воробьев**  
**ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ОТНОШЕНИЙ,  
ВОЗНИКАЮЩИХ ИЗ ДОГОВОРОВ КУПЛИ-ПРОДАЖИ,  
ЗАКЛЮЧЕННЫХ ДИСТАНЦИОННО**

**Степан Мхитарович Оганесян** – профессор кафедры государственно-правовых дисциплин, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, доктор юридических наук, доцент, г. Гатчина; **e-mail: stepan-62.11.11@mail.ru.**

**Алексей Сергеевич Воробьев** – старший юрист-консульт, ООО «Константа», г. Иваново; **e-mail: alekseyvorobyev@gmail.com.**

*В условиях распространения цифровых технологий проблематика дистанционного заключения договоров купли-продажи выходит на новый уровень. В статье проанализирована правовая сущность отношений, вытекающих из договоров купли-продажи, заключенных дистанционно. Раскрыты проблемы правоотношений, связанных с заключением и исполнением дистанционного договора купли-продажи.*

**Ключевые слова:** договор; продавец; акцепт; публичная оферта; купля-продажа; маркетплейс; агрегатор; дистанционные продажи.

**S.M. Oganesyana, A.S. Vorobyev**  
**ON LEGAL NATURE OF RELATIONS ARISING FROM PURCHASE  
AND SALE AGREEMENTS CONCLUDED REMOTELY**

**Stepan Oganesyana** – Professor, the Department of State Law Disciplines, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, Doctor of Law, Associate Professor, Gatchina; **e-mail: stepan-62.11.11@mail.ru.**

**Aleksey Vorobyev** – Senior Legal Adviser, ООО Konstanta, Ivanovo; **e-mail: alekseyvorobyev@gmail.com.**

*In the context of the spread of digital technologies, the issue of remote conclusion of purchase and sale agreements is reaching a new level. The article analyzes the legal essence of the relations arising from the purchase and sale agreements concluded remotely. The problems of legal relations related to the conclusion and execution of a remote purchase and sale agreement are analyzed.*

**Keywords:** contract; seller; acceptance; public offer; purchase and sale; marketplace; aggregator; remote sales.

В современном мире расширение географии товарного предложения играет важную роль в развитии коммерческих отношений. Интернет-торговля позволяет преодолевать географические и территориальные ограничения, делая процесс покупки быстрым и удобным для потенциальных клиентов. Глобальная сеть Интернет предоставляет возможности поиска товаров не только для удовлетворения личных потребностей, но и для использо-

вания в коммерческих целях, значительно расширяет выбор и диапазон доступных товаров, что может привести к повышению конкурентоспособности бизнеса и росту прибыли. Более того, интернет-технологии позволяют предпринимателям быстро, легко найти товары в мире и связаться с поставщиками для заключения выгодных сделок.

В 2021 г. интернет-торговля продолжила свой рост, обусловленный измене-

нием поведения потребителей в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. По данным статистических исследований, объем мировой интернет-торговли в 2021 г. достиг \$4,9 трлн, что на 27,6% больше, чем в предыдущем году. Особенно быстрый рост зарегистрирован в секторах электроники, мебели, продуктов питания, здоровья и красоты. Наблюдается увеличение доли мобильной коммерции, которая в 2021 г. составила около 73% от общего объема интернет-торговли. Спрос на онлайн-шопинг продолжает расти в мире, и в ближайшие годы интернет-торговля, вероятно, расширит границы, станет еще более значимым сектором в экономике.

Примером трансграничной дистанционной торговли товарами служит деятельность компании *Amazon*, которая не уделяла внимания вопросам организации физического пространства магазинов, делая ставку на технологии коммуникаций, автоматизации продаж и координации логистики между производителем и целевой аудиторией. Такой подход в значительной степени способствует снижению стоимости товара. В России онлайн-продажи через маркетплейсы растут быстрыми темпами. Философия маркетплейсов основана на идее создания ценности через эффект сети. Чем больше покупателей и продавцов присоединяются к маркетплейсу, тем больше ценность платформы для всех участников. Это связано с тем, что, чем больше маркетплейс, тем более широкий выбор доступных товаров и услуг. Это привлекает еще больше покупателей и продавцов. Маркетплейс получает выгоду от этого, благодаря возрастающему объему транзакций и комиссии на каждую сделку.

Прослеживаемые тенденции в цифровизации экономики обуславливают стремительное развитие и последующее внедрение дистанционных форм продаж товаров и услуг. Внедрение нового способа заключения договора потребовало выработки новых форм и способов правового регулирования. На современном этапе выработан правовой механизм регулирования отношений, возникающих между

продавцом и покупателем при дистанционном заключении договоров подобного типа. Анализ судебной практики показывает, что заключение такого рода сделок не лишено проблем, решение которых связано с дальнейшим развитием российского законодательства [1].

Актуальность рассматриваемой в статье темы определена необходимостью научного осмысления правовой природы отношений, возникающих при дистанционном заключении договора купли-продажи. Анализ действующего гражданского законодательства и обращение к научной литературе говорит о том, что выбор формы договора купли-продажи во многом зависит от его предмета, цены товара и состава субъектов. Законодатель определил, что форма договора должна отвечать требованиям, предъявляемым к формам сделок, если действующим законодательством или сторонами договора купли-продажи не определены другие условия и требования, в том числе специальные, имеющие отношение к форме договора.

Дистанционную форму хозяйственной деятельности отличает ряд специфических особенностей: во-первых, получение информации о продаваемых товарах в устной либо письменной форме; во-вторых, осуществление сделки на расстоянии. Дистанционную торговлю исследователи характеризуют как особую форму продвижения товаров посредством применения коммуникаций, рекламы и интернета. В дистанционных правоотношениях стороны договора купли-продажи отделяют расстояния, а их волеизъявление не возникает последовательно одно за другим и, в зависимости от способа дистанционного взаимодействия, растягивается во времени. К тому же контрагент, продающий товар, не уверен в личности покупателя, поскольку он его не может увидеть, а покупающий контрагент не может судить о качестве товара, знать о его особенностях до момента доставки. Принятие решения о покупке часто зависит от рекламы либо отзыва на сайте о продукте.

Согласно общему правилу, заключе-

ние договора купли-продажи признают в момент получения акцепта лицом, направившим оферту. Российское гражданское законодательство устанавливает, что для заключения дистанционного договора купли-продажи достаточно публичной оферты, предполагающей выставление товара в каталогах на сайте (за исключением выставленных не для продажи товаров), либо рекламы, каталогов с описанием товаров, указанием цен, демонстрируемых определенному кругу лиц. В качестве акцепта законодатель признает ответ лица, получившего оферту, о ее принятии. Таким образом, на законодательном уровне форма договора связана с моментом его заключения посредством выдачи электронного либо иного документа, удостоверяющего оплату товаров или услуг. Согласно постановлению Правительства Российской Федерации № 2463 дистанционный договор купли-продажи признают заключенным, если продавец получает сообщение потребителя с намерениями о заключении такого договора [4]. На практике определение момента заключения дистанционного договора купли-продажи вызывает сложности. Существенным для договоров такого типа является условие, характеризующее способы доставки купленного товара. Особенность правоотношений при дистанционном заключении договора купли-продажи заключается в том, что не все виды товаров можно получить сразу после совершения покупки. Гражданский кодекс (ГК) РФ устанавливает важность соблюдения продавцом условий, определяющих место и способы получения приобретенных товаров.

Вопросы правовой природы отношений, возникающих в ходе заключения дистанционных договоров купли-продажи, находятся в фокусе внимания ряда исследователей (В.Д. Каткова, М.И. Брагинского, В.В. Витрянского и др.). В своем исследовании В.Д. Катков обращает внимание на тот факт, что законность заключения таких договоров на основе анализа норм права и сложившейся практики заключения подобных договоров. Дистанционно заключенные договоры приравниваются к договорам между присутствующими

лицами. При этом автоматизированную систему приема и обработки заказов отличает сложная система правоотношений.

В контексте правовой сущности правоотношений, возникающих после заключения дистанционного договора купли-продажи, М.И. Брагинский и В.В. Витрянский пишут о том, что специфика таких правоотношений определена признанием сторонами договора существования соглашения о том, что их отношения подчинены нормам регуляторов в форме обычаев и устоявшихся практик, если не предусмотрены иные условия и обстоятельства.

Основная проблематика дистанционного заключения договоров купли-продажи выражена в следующих аспектах:

1. Идентификация сторон – при заключении договора купли-продажи в дистанционной форме не просто установить подлинную личность участников сделки. Это может создать проблемы в случае возникновения споров между сторонами или при необходимости исполнения договора.

2. Подтверждение воли – при заключении договора дистанционно стороны не могут идентифицировать друг друга и не имеют возможности проверить подлинность подписей. Это может привести к тому, что стороны не будут уверены, что договор заключен в своей воле и не был искажен.

3. Трудности при доставке товара – в дистанционной форме договора купли-продажи стороны часто находятся в разных регионах или даже странах. Это может привести к трудностям при доставке товара, так как могут возникнуть проблемы с таможенным регулированием, оплатой доставки или различиями в законодательстве о защите прав потребителей.

4. Конфиденциальность данных – при онлайн-покупках потребители обычно предоставляют личные данные, такие как номер кредитной карты или адрес электронной почты. Если такие данные окажутся у злоумышленников, это может привести к краже личных средств или нежелательной рекламе.

5. Эффективные механизмы и норма-

тивные процедуры, защищающие потребителей (слабую сторону в договоре).

Указанные проблемы часто находят отражение в практике у апелляционных судов [3].

Во время дистанционного взаимодействия продавца и покупателя, возникающего при заключении договора купли-продажи, появляется ряд проблемных ситуаций. Одна из них связана с юридическим признанием документов, которыми стороны обмениваются в интернет-пространстве [5, с. 1097]. В подобных ситуациях обычно отсутствует подпись лиц, выступающих сторонами договора, то есть обязательный элемент, наличие которой удостоверяет факт добровольности и готовности к выполнению всех условий, прописанных в договоре. Как правило, данный тип договора отличает большая детализация положений.

Сложными для правового регулирования являются правоотношения и взаимодействия между маркетплейсами, продавцами и покупателями. Понятие маркетплейса отсутствует в действующем законодательстве РФ. По своей природе маркетплейс представляет собой платформу, на которой покупатели и продавцы встречаются, чтобы обмениваться товарами или услугами. Маркетплейс выступает в роли посредника, облегчая транзакции и обрабатывая финансовые аспекты обмена.

При совершении дистанционной покупки на маркетплейсе агрегатор и его владельцы не являются сторонами дистанционного договора купли-продажи. Чтобы система эффективно работала, продавец должен заключить с маркетплейсом агентский договор, договор об оказании услуг, договор поставки, лицензионный договор, которые и будут определять возникающие между ними правоотношения. Отдельно заключают договор об услуге доставки между покупателем и маркетплейсом. Если маркетплейс продает дистанционно товар, то он становится стороной договора купли-продажи, заключенного дистанционно. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» предусматривает, что при

организации дистанционной торговли владельцы агрегатора (маркетплейса) обязаны размещать достоверную информацию о товарах и продавцах для покупателей и надзорных ведомств. Но при этом агрегатор не несет ответственности за причиненные убытки по вине продавца.

Следует признать, что на современном этапе в системе дистанционной торговли маркетплейсы несут не в полной мере ответственность. Анализ судебной практики свидетельствует о том, что при выборе услуг маркетплейса либо иного агрегатора потребители полагаются на их репутацию в процессе заключения дистанционного договора купли-продажи. При выборе товара или услуги на сайте либо в мобильном приложении потребители принимают решение о совершении дистанционной покупки, руководствуясь личным отношением к маркетплейсу (агрегатору) и представлением о его репутации, условиях доставки и т.п. К тому же именно маркетплейсы определяют, с какими продавцами они будут сотрудничать, а значит, должны нести за них ответственность и контролировать отношения, связанные с заключением и исполнением договоров купли-продажи, заключенных дистанционно.

Сложным в теории и практике можно признать вопрос об определении намерения потребителя совершить дистанционную покупку. Законодатель не определяет сообщение потребителя для продавца о таком намерении, как момент заключения договора. К примеру, добавление покупателем товара в корзину как конклюдентное действие нельзя однозначно оценивать: во-первых, он может его купить; во-вторых, удалить из корзины; в-третьих, добавить в корзину и других действий далее не совершать. В свою очередь, пока товар находится на складе, публичная оферта действует. Нахождение товара в электронной корзине не означает, что этот товар зарезервирован, то есть в любой момент его могут купить другие покупатели. Соответственно, добавление товара в корзину не следует трактовать как заключение дистанционного договора купли-продажи, как и момент заполнения по-

купателем формы с персональными данными. Лишь нажатие кнопки «купить» и совершение оплаты будет свидетельствовать о заключении такого договора [2, с. 29].

Подводя итог, обратим внимание на перспективы совершенствования регулирования правоотношений, возникающих при заключении дистанционных договоров купли-продажи. В частности, речь идет о преодолении таких проблемных ситуаций, как определение момента заключения договоров, идентификация покупателей и порядок возврата приобретенных дистанционно товаров ненадлежащего качества.

На дистанционную торговлю распространяются принципы регулирования, характерные и для иных правоотношений. Существенным условием дистанционного договора розничной купли-продажи выступает условие о доставке товара. Однако регулирование правоотношений относится лишь к розничной купле-продаже, но не распространяется на другие виды деятельности, связанные с дистанционной торговлей (сотрудничество по агентскому договору, лицензирование, услуги поставки, складской логистики и др.). Регулирование дистанционной торговли товарами и услугами маркетплейсов и продавцов характеризуется как фрагментарное. На правоотношения в сфере дистанционной купли-продажи существенное влияние оказывает интернет: процесс купли-продажи в значительной степени ускоряется, но возможность получить купленный товар отдалается во времени, как и момент перехода прав собственности на приобретенный дистанционно товар. Такова в исходном виде сущность правоотношений, вытекающих из договора купли-продажи, заключенного дистанционно.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Белов В.А. Дистанционная торговля: обзор судебной практики за 2020 год // Юрист компании. 2020. 8 августа. URL: <https://www.law.ru/article/26846-distantionnaya-torgovlya-obzor-sudebnoy-praktiki-za-2020-god> (дата обращения: 04.03.2023).

2. Киселева Л.Ю. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования // Научные записки молодых исследователей. 2021. № 3. С. 22–32.

3. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 5 сентября 2011 г. по делу № А43-505/2011 // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=RAPS001&n=13236#K0JMdXTgtYz6hCo01> (дата обращения: 04.04.2023).

4. 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: постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_373622/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/) (дата обращения: 04.04.2023).

5. Шалайкин Р.Н., Бородаенко Н.В. К вопросу о правовой природе договора дистанционной купли-продажи товаров // StudNet. 2021. Т. 4. № 7. С. 1093–1099.