

Байрамов Элвин Юнусович, магистрант,  
Ивановский государственный университет  
Bayramov Elvin Yunusovich,  
Ivanovo University

**ПРОБЛЕМЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА  
РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ  
СПОСОБЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ (В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБОРОТА)  
PROBLEMS IN CONCLUDING AND EXECUTING RETAIL SALES  
AGREEMENTS IN REMOTE SALES (IN THE CONTEXT  
OF DIGITALIZATION OF CIVIL CIRCULATION)**

**Аннотация.** Цифровая трансформация торговли и экспоненциальный рост электронной коммерции обнажили ряд системных проблем в правовом регулировании договора розничной купли-продажи, заключаемого дистанционно. В настоящей статье исследуются теоретические и практические аспекты квалификации оферты и акцепта в сети «Интернет», момент заключения договора при оплате электронными средствами, а также проблема «сложносоставного товара» (цифровой контент + материальный носитель). Особое внимание уделено правовым последствиям технических и ценовых ошибок на сайтах маркетплейсов, правовой природе «виртуальной корзины» и проблеме распределения рисков между продавцом и потребителем. Автор анализирует разъяснения Верховного Суда РФ и правоприменительную практику по спорам, связанным с отказом продавца передать товар по заявленной цене.

**Abstract.** The digital transformation of trade and the exponential growth of e-commerce have exposed a number of systemic issues in the legal regulation of retail sales contracts concluded remotely. This article examines the theoretical and practical aspects of qualifying offers and acceptances online, the moment of contract conclusion when paying electronically, and the problem of "complex goods" (digital content + tangible media). Particular attention is paid to the legal consequences of technical and pricing errors on marketplace websites, the legal nature of the "virtual shopping cart," and the issue of risk allocation between seller and consumer. The author analyzes the Supreme Court of the Russian Federation's rulings and law enforcement practice in disputes related to a seller's refusal to deliver goods at the stated price.

**Ключевые слова:** Дистанционная торговля, договор розничной купли-продажи, публичная оферта, интернет-магазин, маркетплейс, момент заключения договора, защита прав потребителей, цифровой контент.

**Keywords:** Distance selling, retail sale and purchase agreement, public offer, online store, marketplace, moment of contract conclusion, consumer protection, digital content.

## 1. Введение

Активное развитие электронной коммерции кардинально изменило облик розничной торговли. Если ранее договор розничной купли-продажи заключался преимущественно в традиционной форме («прилавок – покупатель»), то сегодня доминирующее положение занимают дистанционные способы продажи товаров через интернет-магазины и маркетплейсы. По данным АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли), объем рынка онлайн-торговли в России демонстрирует устойчивый двузначный рост, что актуализирует необходимость пересмотра ряда классических цивилистических конструкций.



Несмотря на наличие специальных норм (ст. 497 ГК РФ, Закон РФ «О защите прав потребителей» (далее – ЗоЗПП)), правоприменительная практика сталкивается с вызовами, не известными законодателю времен кодификации 90-х годов. К ним относятся: определение момента заключения договора при использовании автоматизированных систем, квалификация отображения товара на сайте как публичной оферты, правовой статус «агрегаторов» (маркетплейсов) и проблема защиты прав потребителя при поставке товара, содержащего цифровой контент.

Целью настоящего исследования является анализ правовых проблем, возникающих при заключении и исполнении договора розничной купли-продажи дистанционным способом, выявление коллизий в правовом регулировании и выработка предложений по их преодолению.

## **2. Квалификация момента заключения договора: от «корзины» до «кассы»**

Одним из наиболее дискуссионных вопросов в теории и практике дистанционной торговли является определение момента, с которого договор считается заключенным. В соответствии со ст. 433 ГК РФ договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта. Однако в виртуальной среде этот момент размыт.

Классическая конструкция публичной оферты (ст. 437 ГК РФ) вступает в противоречие с функционалом интернет-сайтов. Действия продавца по размещению изображения товара, его цены и характеристик традиционно рассматриваются как приглашение делать оферты. В судебной практике существует позиция, согласно которой офертой со стороны покупателя является оформление заказа и нажатие кнопки «Подтвердить заказ» (например, Постановление Арбитражного суда Московского округа от 15.08.2019 № Ф05-12451/2019).

Однако техническая архитектура современных маркетплейсов (например, Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет) позволяет автоматически генерировать подтверждение заказа со стороны сайта. Возникает вопрос: является ли автоматическое уведомление «Заказ принят» акцептом оферты покупателя, либо это лишь техническое уведомление, а за продавцом сохраняется право подтвердить заказ позже (или отменить его)?

**Проблема ценовых ошибок.** Наиболее остро данный вопрос стоит в ситуациях, когда продавец выставляет на сайте ошибочную (заниженную) цену («технический сбой»). Судебная практика здесь противоречива:

1. *Подход в пользу потребителя (защита слабой стороны):* Суды часто квалифицируют размещение товара с указанием цены как публичную оферту (Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 10.02.2021 № 88-3430/2021). Соответственно, после оформления заказа покупателем продавец обязан передать товар по указанной цене.

2. *Подход в пользу продавца:* Другие суды, особенно по спорам с участием предпринимателей (не граждан), признают размещение товара на сайте лишь приглашением делать оферты. В таком случае продавец имеет право отказаться от исполнения заказа, если тот не был подтвержден менеджером (п. 2 ст. 494 ГК РФ в системном толковании).

Представляется, что для разрешения этой коллизии необходимо на законодательном уровне разграничить статус карточки товара (информация) и статус подтверждения заказа. Действия продавца по формированию заказа и списанию денежных средств с покупателя должны однозначно трактоваться как акцепт, влекущий возникновение обязательства.

## **3. Особенности исполнения договора и защита прав потребителя в цифровой среде**

Исполнение договора дистанционной купли-продажи также имеет специфику, связанную с «агентированием» (участием маркетплейсов) и продажей «сложных» объектов (товары с цифровым контентом).

### **3.1. Проблема ответственности агрегатора (маркетплейса)**

Федеральным законом от 29.07.2018 № 250-ФЗ в ЗоЗПП была введена ст. 12, регламентирующая ответственность владельца агрегатора информации о товарах (услугах).



Ключевая проблема здесь – разграничение ответственности между непосредственным продавцом и маркетплейсом.

По общему правилу, маркетплейс (агрегатор) несет ответственность за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления ему недостоверной или неполной информации о товаре, а также за отказ передать товар, если в информации на сайте есть предложение заключить договор с агрегатором (например, при модели «кросс-бордера» или FBO, когда товар хранится на складе маркетплейса).

Теоретическая проблема заключается в квалификации статуса маркетплейса: является ли он информационным посредником, комиссионером или стороной в договоре? Пленум Верховного Суда РФ в своем Постановлении № 17 от 28.06.2012 (п. 28) указал, что судам необходимо определять, кто является фактическим продавцом. Однако на практике, при возврате денег за бракованный товар, купленный на маркетплейсе, потребители часто сталкиваются с ситуацией «перекладывания ответственности», что требует унификации правил о солидарной ответственности агрегатора и продавца за качество товара в случаях, когда потребитель объективно не может различить сторон договора.

### **3.2. Товары с цифровым контентом («умные» вещи)**

Развитие Интернета вещей (IoT) привело к появлению товаров, функционал которых определяется не только физическими свойствами, но и встроенным программным обеспечением (смарт-часы, роботы-пылесосы, автомобили с онлайн-сервисами). Гражданский кодекс и ЗоЗПП, ориентированные на классические вещи, не содержат четких правил о том, что делать, если перестает работать «софт» (цифровой контент), хотя «железо» исправно.

В доктрине ставится вопрос о необходимости признания таких объектов «сложносоставными». Отсутствие обновлений ПО или прекращение работы серверов производителя может привести к невозможности использования товара по назначению, что должно признаваться существенным недостатком товара. Судебная практика по таким делам только начинает формироваться, и зачастую суды отказывают потребителям, если физически товар исправен, что является серьезным пробелом в теории розничной купли-продажи.

### **4. Право потребителя на отказ от товара и злоупотребление правом**

Статья 26.1 ЗоЗПП предоставляет потребителю право отказаться от товара, купленного дистанционно, в любое время до его передачи, а после передачи – в течение 7 дней. Данная норма, направленная на защиту потребителя (который не мог «потрогать» товар), порождает проблему злоупотребления правом со стороны недобросовестных покупателей (например, использование дорогостоящей техники однократно и возврат).

Судебная практика идет по пути оценки добросовестности. Верховный Суд РФ в Определении от 22.12.2015 № 306-ЭС15-12164 указал, что суд может отказать в защите права, если потребитель действует недобросовестно. Однако критерии такой недобросовестности (например, наличие следов эксплуатации, нарушение целостности упаковки, носящее характер использования) остаются оценочными, что вносит правовую неопределенность в деятельность продавцов, вынужденных принимать обратно технически сложные товары без объективных причин.

### **5. Выводы и предложения по совершенствованию законодательства**

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что действующее правовое регулирование договора розничной купли-продажи при дистанционной торговле отстает от темпов развития экономических отношений. В целях унификации правоприменительной практики и устранения выявленных пробелов представляется целесообразным:

1. **Законодательно закрепить** правило о том, что публичной офертой в интернет-торговле признается действие продавца по списанию денежных средств со счета покупателя (или их блокировке), а не автоматическое подтверждение заказа, что позволит решить проблему ценовых ошибок, допуская их исправление до момента оплаты.



2. **Внести изменения в ст. 12 Закона «О защите прав потребителей»**, установив солидарную ответственность агрегатора и продавца за недостатки товара в случаях, когда из информации на сайте невозможно четко определить, с кем заключен договор (например, при продаже по схеме FBO).

3. **Дополнить Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 17** разъяснениями о применении гарантийных обязательств к товарам, содержащим цифровой контент, признав утрату возможности использования цифрового сервиса существенным недостатком товара.

Таким образом, только эволюционное развитие гражданско-правовой доктрины с учетом реалий цифровой экономики позволит сохранить баланс интересов продавцов и потребителей в сфере розничной купли-продажи.

*Список литературы:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ.
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей».
4. Богдан, В. В. Проблемы правового регулирования договора розничной купли-продажи при дистанционном способе продажи товаров / В. В. Богдан // Современное право. – 2023. – № 1.
5. Савельев, А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. – М.: Статут, 2022.

