

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра гражданского права и процесса

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 2 курса 262 группы
направления подготовки 40.04.01 – «Юриспруденция»
юридического факультета

Казакова Дмитрия Алексеевича

Научный руководитель

К.Ю.Н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

Ю.Ю. Илюхина

подпись, дата инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

К.Ю.Н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

Е.Н.Тогузаева

подпись, дата инициалы, фамилия

Саратов 2024

Введение. Актуальность темы. В настоящее время интернет является основным двигателем мировой экономики и инновационного прогресса. Сеть интернет используются как для ведения досуга, так и для ведения бизнеса. Использование информационных технологий в коммерческом обороте экономит время и создает преимущества как для потребителей, так и для предпринимателей. Это послужило появлению такой сферы экономической деятельности как электронная коммерция, которая стала неотъемлемой частью современной экономики и общества в целом, а, следовательно, вопросы правового регулирования данной сферы приобретают особую актуальность.

В 2021 г. российский рынок e-commerce остался самым быстрорастущим сегментом ритейла. По данным исследования M.A.Research, в 2021 г. оборот рынка онлайн-торговли вырос на 32%, до 4,2 трлн руб., в том числе внутренняя онлайн-торговля выросла на 34%. Несмотря на значительное развитие данной сферы рынок электронной коммерции остается плохо урегулированным отечественным законодательством и не отвечает вызовам современности. В связи с чем, к числу важнейших задач современной правовой науки относится выработка теоретических положений и рекомендаций для юридической практики. Целями реализации данных задач является совершенствование законодательства, закрепляющего понятие и содержание электронной коммерции и ее правового регулирования.

Целью магистерской работы является общая характеристика правового регулирования электронной коммерции в Российской Федерации, определение особенностей гражданско – правового регулирования электронной коммерции и определение проблем гражданско – правового регулирования электронной коммерции.

Для достижение этой цели поставлены следующие задачи:

1. Определить понятие электронной коммерции.
2. Выявить категории электронной коммерции.
3. Определить виды и способы осуществления электронной коммерции.

4. Проанализировать нормативно-правовые акты, регулирующие электронную коммерцию в России.

5. Дать оценку правовому регулированию электронной коммерции в России и обозначить перспективы его развития.

6. Определить субъекты электронной коммерции и договорные модели их взаимодействия.

7. Определить ответственность субъектов электронной коммерции.

8. Выявить проблемы правосубъектности в отношениях электронной коммерции.

9. Проанализировать проблемы защиты прав участников отношений электронной коммерции.

Объектом курсовой работы являются общественные отношения, возникающие из электронной коммерции.

Предметом магистерской работы являются Законы и нормативно правовые акты РФ, в частности Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей» и ряд других, а также научные публикации, диссертации, учебная литература и т.д.

Положения, выносимые на защиту:

1. Установлено, что электронная коммерция — это отношения, возникающие в связи с совершением сделок посредством информационно телекоммуникационной сети Интернет, связанные с предпринимательской и иной не запрещенной законом деятельностью.

2. Разработать единый закон «Об электронной коммерции» с обозначением индивидуальных особенностей правового статуса различных субъектов данных отношений.

3. Сформировать перечень субъектов электронной коммерции, отвечающий современным реалиям правового пространства страны.

4. Закрепить понятие интернет-агрегатора в Законе об информации, а ответственность агрегатора устанавливать в отраслевом законодательстве, с учетом специфики соответствующих отношений.

5. Разработать перечень недопустимых, несправедливых, нарушающих права пользователя-потребителя (бизнес-пользователя) возможных условий данных соглашений и установить минимальные гарантии их прав.

6. Внести изменения и уточнения в ст. 12 ФЗ о ЗПП в части возложения обязанности на продавца давать достоверную полную информацию о товаре агрегатору.

Методология исследования. В данном исследовании используются такие методы общей науки как: анализ, синтез, индукция, дедукция и другие. Также в работе используются методы специальные: формально-юридический, сравнительно-правовой, а также статистический метод исследования.

Правовая основа исследования. За основу исследования взяты нормы Конституции РФ, Гражданского Кодекса РФ, Закона «О защите прав потребителей» и иных законов и нормативно правовых актов РФ, а также нормы международного права и зарубежное законодательство.

Теоретическая основа исследования. Теоретическую основу исследования составили труды в области теории гражданского и предпринимательского права российских ученых цивилистов и теоретиков Н.М. Брагина, Я.А. Карева, А.С. Косарева, Е.П. Губина, П.Г. Лахно, А.И. Савельева, А.А. Иванова, А.Е. Молотникова, Е.В. Архипова и других.

Эмпирическая основа исследования. Эмпирическую основу исследования составили материалы периодической печати, социологические исследования, статистические данные, размещенные в сети Интернет по теме выпускной квалификационной работы.

Основное содержание работы

Первая глава «Общая характеристика правового регулирования электронной коммерции в Российской Федерации» содержит 3 параграфа, посвященных понятию электронной коммерции, видам и способам осуществления электронной коммерции, а также источникам гражданско-правового регулирования электронной коммерции в России.

В первом параграфе «Понятие электронной коммерции» рассматривается становление и развитие подходов к определению понятия электронная коммерция.

Проведя анализ различных подходов в определении понятия электронной коммерции выделены ее основные признаки:

- Это предпринимательская и иная не запрещённая законом деятельность;
- Основной элемент электронной коммерции — это сделки;
- Электронная коммерция осуществляется посредством информационно телекоммуникационной сети;
- Отношения в электронной коммерции урегулированы правом.

Также сформировано само понятие электронная коммерция – это отношения, возникающие в связи с совершением сделок посредством информационно телекоммуникационной сети Интернет, связанные с предпринимательской и иной не запрещенной законом деятельностью.

Во втором параграфе «Виды и способы осуществления электронной коммерции» определены виды электронной коммерции и способы ее осуществления.

Существуют следующие виды и способы осуществления электронной коммерции: B2B, B2C, B2G, C2C.

B2B - это форма e-commerce, субъектами которой являются предприниматели (российские и зарубежные коммерческие юридические лица; некоммерческие юридические лица, уставом которых предусмотрено осуществление приносящей доход деятельности; индивидуальные предприниматели). В рамках данной формы заключаются различные договоры, например, поставка, предоставление услуг (хостинг, реклама), продвижение товаров онлайн и т.д.

B2C - это такая форма электронной коммерции, субъектами которой являются предприниматели и потребители. Например, выбор товара потребителем в Интернет-магазине через электронный каталог, заключение

договора купли-продажи онлайн и доставка такого товара онлайн/офлайн. Объектами таких договоров, главным образом, являются одежда, обувь, цифровые продукты, электроника.

C2C - это форма электронной коммерции, субъектами которой являются потребители. В рамках данной формы заключаются договоры между непрофессиональными участниками гражданского оборота – потребителями.

На основе видов электронной коммерции выделены следующие способы ее осуществления:

1. Информационная и рекламная поддержка неэлектронного бизнеса в целях продвижения товаров, работ, услуг.

2. Купля-продажа товаров, работ, услуг с помощью глобальной сети Интернет.

3. Учреждение полноценного интернет-предприятия. В данной модели охватывается весь цикл отношений – от информационно-рекламных, преддоговорных, до заключения сделки.

В третьем параграфе «Источники гражданско-правового регулирования электронной коммерции в России» проанализированы нормативно – правовые акты, регулирующие электронную коммерцию.

В частности, Гражданский кодекс РФ, Закон РФ «О защите прав потребителей», Закон РФ «Об электронной подписи», Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и другие.

Вторая глава «Особенности гражданско-правового регулирования электронной коммерции» содержит 3 параграфа.

В первом параграфе «Субъекты электронной коммерции» определены субъекты, относящиеся к данной сфере.

В ЗЗПП закреплены базовые определения субъектов правоотношений, возникающих между потребителем и исполнителем, продавцом, владельцем агрегатора информации о товарах (услугах):

- Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
- Исполнитель – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также ИП, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.
- Продавец – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также ИП, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.
- Владелец агрегатора информации о товарах (услугах).

В Модельном законе (ст. 5) выделяются также и другие участники электронной коммерции – информационные и иные посредники, опосредованно участвующие или способствующие совершению электронных сделок.

Во втором параграфе «Договорные модели взаимодействия субъектов электронной коммерции» определены договорные модели между субъектами электронной коммерции.

Ряд ученых в частности Иванов А.А. указывает на такие договорные модели как: модель представительства; модель комиссии; модель передачи товаров, выполнения работ, оказания услуг; смешанная модель; Модель уникальной правовой конструкции.

Выделены несколько бизнес-моделей онлайн платформ на рынке электронной коммерции, основываясь на законодательно закрепленных терминах:

- 1) Розничная торговая сеть, имеющая собственный интернет-магазин по продаже товаров.
- 2) Интернет-магазин по продаже товаров (услуг).
- 3) Агрегаторы информации о товарах. Например, Яндекс.Маркет.

4) Агрегаторы информации об услугах (работах). Например, Яндекс.Такси, Booking.com, Aviasales.

5) Смешанная модель «агрегатор – интернет-магазин».

6) Социальные сети, являющиеся операторами информационных систем, регулируемые Законом об информации (ст. 10.6.) и предлагающие функции по покупке / продаже товаров (оказанию услуг). Например, Instagram, Facebook, ВКонтакте.

7) С2С-платформы, агрегаторы предложений от физлиц, платформы совместной экономики.

8) Онлайн-платформы, не вошедшие в другие группы. Например, Яндекс.Лавка, Около (X5 RetailGroup).

В третьем параграфе «Ответственность субъектов электронной коммерции» определены самые частые правонарушения субъектов электронной коммерции приводящие к наступлению ответственности. В частности:

1. Доставка товара покупателю, которые значительно отличается от того, что заказывал на сайте Интернет-магазина;

2. задержка доставки заказа или доставки заказа не;

3. Отказ продавца вернуть товар;

4.Отсутствие необходимой информации об основных характеристиках продукта;

5. Поставка товара с ненадлежащим качеством;

6. Увеличение цены товара после подтверждения заказа.

На нынешнем этапе развития гражданского права ответственность продавца регулируется нормами ответственности за нарушение прав потребителей, нормами ответственности, вытекающими из договора купли-продажи, общими положениями о купле-продаже или даже общими положениями об ответственности.

Существенной проблемой в аспекте гражданско-правовой ответственности субъектов электронной коммерции является ограничения ответственности агрегаторов перед потребителем.

В п. 2.1. ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» предусмотрено, что если агрегатор предоставил недостоверную или неполную информацию, то он возмещает убытки потребителю.

В том же пункте данного закона в третьем абзаце предусмотрено, что агрегатор не несет ответственность за информацию, размещенную продавцом, если агрегатор ее не редактировал.

Указанная норма исключает ответственность агрегатора и ограничивает потребителей на получение достоверных сведений о товарах и услугах продавца, способствуя нарушению их прав и законных интересов на получение достоверной информации о товарах и услугах.

Третья глава состоит из двух параграфов.

Первый параграф «Проблемы правосубъектности в отношениях электронной коммерции» посвящен проблемам правосубъектности в отношениях электронной коммерции.

Отсутствие ряда законодательно закрепленных терминов и определений субъектов электронной коммерции порождает правовую неопределенность статуса участников правоотношений. В связи с этим компании испытывают сложности в позиционировании, вынуждены самостоятельно определять характер взаимоотношений с продавцами (исполнителями), потребителями, а также с органами государственной власти.

Онлайн-платформы стремятся к однозначному позиционированию в рамках договорных отношений с потребителями и продавцами (исполнителями) через пользовательское соглашение (условия продажи товаров (услуг), правила пользования торговой площадкой и другие формы, условия сотрудничества и иные модели построения отношений между

сторонами) с первыми и договор о возмездном оказании услуг (об агентировании, о комиссии) со вторыми.

На сегодняшний день содержание пользовательских соглашений, заключаемых онлайн-платформами с потребителями, а также соглашений, заключаемых платформами с бизнес-пользователями (продавцами товаров, исполнителями услуг) находится вне действующего регулирования, что приводит к различным злоупотреблениям.

Второй параграф «Проблемы защиты прав участников отношений электронной коммерции» посвящен проблемам защиты прав субъектов электронной коммерции.

Закон о ЗПП предусматривает достаточно много прав потребителей, которые можно разделить на следующие группы:

- 1) права, обеспечивающие просвещение в области защиты прав потребителей (ст. 3);
- 2) права на получение товара (работы, услуги) в срок и надлежащего качества (ст. 4);
- 3) права на безопасность товара (работы, услуги) (ст. 7);
- 4) права на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) (ст. 8, 9, 10, 11);
- 5) права на судебную защиту (ст. 17)

Существует проблема рассредоточения подходов к регулированию деятельности агрегаторов и маркетплейсов на разных рынках товаров и услуг, особенно в части специального регулирования отдельных видов оказываемых услуг. Это приводит к «расползанию» законодательного регулирования электронной коммерции, что негативно сказывается как на самих покупателях, «теряющихся» в своих правах, так и на продавцах и онлайн-платформах, которые могут ненамеренно нарушать права своих клиентов.

