

Бархатов Владислав Евгеньевич

студент магистратуры
Государственный университет управления
Москва, Россия

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ПРОДАВЦА ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРА
РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ****Аннотация**

Рассматриваются информационные обязанности продавца при заключении договора розничной купли-продажи посредством сети Интернет. Автор определяет основные информационные обязанности продавца, способы их реализации, а также последствия неисполнения соответствующих обязанностей. Сделан вывод о том, что информационные обязанности продавца возникают в силу розничного характера договора купли-продажи.

Ключевые слова: договор купли-продажи, информационные обязанности

Информационные обязанности представляют собой неотъемлемый элемент договорного правоотношения, в особенности, при использовании сети Интернет. Р.Р. Лугманов отмечает, что в контексте информационных обязанностей, выделение объективно воспринимаемой категории внешней информации приводит порой к сомнительным результатам, когда одна из сторон договора не может адекватно воспринимать общедоступную информацию [7]. В случае с заключением розничного договора купли-продажи необходимо отметить, что происходит аналогичная ситуация, связанная с тем, что на продавце как профессиональном участнике оборота лежит обязанность по предоставлению всей необходимой информации для совершения покупки того или иного товара во избежание введения потребителя в заблуждение относительно свойств того или иного товара.

Особенностью информационных обязанностей при заключении договора розничной купли-продажи товаров в сети Интернет является то обстоятельство, что происходит расширение объёма информации, которая подлежит раскрытию потенциальному покупателю. Так, в состав информации входит не только полная, прозрачная и достоверная информация о товаре, но и информация о продавце, а также о владельце агрегатора (электронного посредника), где происходит приобретение товара. По верному замечанию О. В. Гутникова и Е. М. Чагиной, требования к объёму информации, подлежащей раскрытию перед потребителем при продаже товара через Интернет, является более объёмным по сравнению с установленным в Законе о защите прав потребителей [1]; при дистанционной торговле законодатель исходит из того, что потребитель ограничен в возможности по проверке

контрагента, в результате чего необходимо предоставление большего объема информации [5]. Действительно, в условиях отсутствия физических возможностей по исследованию товара, присущих приобретению товара в реальном мире, оправданно предоставление более широкого перечня информации по сравнению с обычно предъявляемыми к таким информационным обязанностям требований.

В рамках обеспечения достоверности предоставляемых данных в цепочке участников отношений, возникающих при заключении договора розничной купли-продажи товаров с использованием сети Интернет, необходимо отметить, что целесообразна разработка правовых механизмов, обязывающих цифрового посредника обеспечить проверку сведений, предоставляемых относительно продавца. Е. С. Крюкова предлагает разработать дополнительные алгоритмы проверки представленных продавцом данных с целью предотвращения случаев обмана потребителей, главным образом, за счёт возложения обязанности предоставить владельцу агрегатора и размещения на своем сайте в сети Интернет достоверную информацию о себе на самого продавца [6]. Действительно, информационные обязанности могут быть распределены не только на продавца, но и на третье лицо, выступающее посредником между потребителем и продавцом.

Помимо прочего, существующие информационные обязанности сводятся не только к частноправовой обязанности по предоставлению необходимой информации относительно продавца и товара, но и к соблюдению публично-правовых требований, например, в области маркировки товаров и рекламного законодательства при продаже товара посредством сети Интернет. Так, действующее подзаконное регулирование в сфере рекламы устанавливает ряд требований к определенным категориям рекламодателей, которые обязаны предоставлять подробную информацию относительно рекламируемого товара [4]. Действующее законодательство устанавливает требования в отношении содержания рекламы, а также ее внешнего оформления в части присвоения идентификатора рекламе, а также ее маркировка (ст. 18.1 Закона о рекламе [2]). В этой связи рекламный аспект подлежит учету в рамках осуществления деятельности по продаже товаров через сеть Интернет.

В подзаконных актах, посвященных регулированию прав потребителей, прямо указывается на то, что на продавца при дистанционном способе продажи товара налагаются дополнительные информационные обязанности, связанные с предоставлением полной и достоверной информации в соответствующей программе

либо в соответствующем образце, на основании которого происходит приобретение соответствующего товара [3]. Аналогичную позицию занимает Л. А. Чеговадзе, которая отмечает, что у продавцов товаров и исполнителей услуг существуют свои собственные информационные обязанности, несоблюдение которых влечет самостоятельную имущественную ответственность для таких продавцов [8]. В сущности, информационные обязанности продавца и информационные права покупателя являются основополагающими для продажи товара через сеть Интернет.

Если обратиться к вопросам маркировки, то данная сфера является новой для отечественного регулирования. В то же время необходимо отметить, что существующее регулирование маркировки предполагает необходимость осуществления соответствующих действий в отношении отдельных категорий товаров, подлежащих такой обязательной маркировке. В данном случае подобное государственное регулирование сферы электронной торговли может быть оправдано с той точки зрения, что публично-правовыми средствами происходит противодействие контрафактной продукции, чье появление в обороте участилось с ужесточением санкционного режима и развитием инструментов параллельного импорта.

Таким образом, информационные обязанности при заключении договора розничной купли-продажи посредством сети Интернет являются неотъемлемым элементом регулирования, а также правового статуса продавца, который, очевидно, вынужден действовать так, чтобы исключить различные недопонимания со стороны потребителя-контрагента. Обеспечение информационных обязанностей является как частноправовой гарантией статуса покупателя, в отношении которого устраняется информационная асимметрия, так и публично-правовой гарантией, когда государство заинтересовано в поддержании качества товара за счет соблюдения законодательства о рекламе и обеспечения товаров маркировкой.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-I «О защите прав потребителей» // РГ. 07.04.1992 (далее – Закона о защите прав потребителей).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
3. Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 № 2463 «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» // СЗ РФ. 2021. № 3. Ст. 593.

4. Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948 «Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» // СЗ РФ. 2022. № 23. Ст. 3778.

5. Гутников О.В., Чагина Е.М. Защита интересов потребителей при регулировании электронной торговли // Право и бизнес. 2023. № 4.

6. Крюкова Е.С. Дистанционный способ продажи товаров в аспекте защиты прав потребителей // Гражданское право. 2023. № 1.

7. Лугманов Р.Р. Информационные обязанности, вытекающие из принципа добросовестности. Правовой и экономической анализ: [монография] [Электронное издание] / Р. Р. Лугманов. – Москва: М-Логос, 2022. – 291 с.

8. Чеговадзе Л.А. Агрегаторы как объекты гражданских прав и ответственность их владельцев по обязательствам // Цивилист. 2022. № 1.