

М. В. Некотенева*

Электронная коммерция и некоторые особенности защиты прав потребителей в соответствии с правом ЕС

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы защиты прав потребителей при дистанционной продаже товаров и дистанционном оказании услуг, электронной коммерции в соответствии с правом Европейского Союза (рассмотрены основные и дополнительные требования к предоставляемой на различных этапах заключения соглашения информации; затронуты последствия невыполнения контрагентами потребителя предусмотренных правом ЕС информационных обязательств). Проанализированы положения актов первичного и вторичного права Европейского Союза, затрагивающие регулирование защиты прав потребителей при дистанционной продаже товаров и дистанционном оказании услуг, электронной коммерции. Рассматривается ответственность поставщиков услуг, действующих в качестве посредников при осуществлении электронной коммерции. Приведена классификация запрещенных видов осуществления недобросовестного влияния на экономическое поведение потребителя — недобросовестного влияния, недобросовестной коммерческой деятельности (и ее видов) и др. Отмечены перспективы изучения и адаптации опыта Европейского Союза в области регулирования защиты прав потребителей при дистанционной продаже товаров и дистанционном оказании услуг, электронной коммерции для Российской Федерации. Освещены некоторые особенности регулирования продажи товаров (услуг) через Интернет и даны общие рекомендации по совершенствованию действующего законодательства.

Ключевые слова: покупатель, потребитель, товар, услуга, продажа, защита прав потребителей, Интернет, договор, законодательство, право ЕС.

DOI: 10.17803/1729-5920.2019.156.11.140-145

Потребитель, согласно праву Европейского Союза, — это физическое лицо, которое при заключении контракта действует в интересах удовлетворения его личных, бытовых нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности¹.

Потребителем признается не только лицо, которое приобрело товары (работы, услуги), но также лицо, у которого только есть намерение это сделать.

Следовательно, можно рассмотреть особенности защиты прав потребителей при осуществлении электронных отношений в соответствии с правом Европейского Союза на различных этапах развития отношений потребителя и его контрагентов.

Начиная с получения информации, зачастую предшествующего заключению договора, и заканчивая передачей потребителю товара и предоставления гарантий.

¹ Некотенева М. В. Гл. 19 // Право Европейского Союза. Особенная часть : учебник для бакалавров / С. Ю. Кашкин ; отв. ред. С. Ю. Кашкин. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. Т. 2. С. 472.

© Некотенева М. В., 2019

* Некотенева Мария Владимировна, кандидат юридических наук, доцент кафедры интеграционного и европейского права Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)

mvnekoteneva@msal.ru

125993, Россия, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 9

Праву потребителей получать интересующую их информацию², в том числе и до момента заключения договора, посвящаются положения как потребительских программ Союза, актов вторичного права, так и учредительных договоров³.

В связи с широким распространением использования достижений технического прогресса и невозможностью воочию оценить качество товаров (работ, услуг) потребитель должен получить контактную информацию о продавце, а также информацию о реализуемом продукте (работах, услугах), об условиях заключения договора⁴. Большинство директив, регулирующих отношения с участием потребителя, содержат такие требования.

Выделяют: информацию, которую необходимо представить до того, как будет заключен договор; информацию, которая предоставляется при заключении договора и после этого.

Этот вопрос по-разному решается разными актами вторичного права. Это в определенной степени обуславливает для потребителей некоторые сложности.

Начало регулирования заключения соглашений на расстоянии, без акцента на электронные средства коммуникации, положила Директива 85/577 ЕЕС от 20.12.1985 о защите потребителя в случае заключения договоров вне помещения, где осуществляется предпринимательская деятельность⁵, а также Директива 97/7/ЕС Европейского парламента и Совета от 20.05.1997 о защите потребителя в случае заключения контрактов на расстоянии⁶ и Директива 97/66/ЕС от 15.12.1997, регламентирующая ряд вопросов, связанных с использованием персональных данных и защитой неприкосновенности частной жизни в области телекоммуникаций (позднее, в связи со значительными технологическими изменениями на рынке электронной связи, было принято решение о разработке но-

вого нормативного акта. Принята Директива 2002/58/ЕС). При этом устанавливалось и право на отказ от заключенного договора и возмещения понесенных расходов. А также правила рассылки коммерческих сообщений. Так, устанавливаются ограничения рассылки коммерческих сообщений с помощью электронной почты без предварительного согласия получателя. На государства — члены ЕС, которые разрешают поставщикам услуг рассылку коммерческих сообщений с помощью электронной почты без уточнения у адресата, желает ли он получать подобные сообщения, возложена обязанность проводить регулярные консультации поставщиков услуг между собой и обеспечивать их уважительное отношение к спискам отказов, в которые физические лица, не желающие получать коммерческие сообщения, могут внести себя⁷.

Интересным представляется стремление Европейского Союза ввести кодексы поведения для представителей профессий (которые могут предлагать трансграничные услуги через Интернет) и определить правила профессиональной этики в сфере коммерческих сообщений.

Директива 2011/83/ЕС от 25.10.2011 о правах потребителей⁸ имеет целью обобщить и согласовать требования в сфере предоставления информации.

Потребитель должен получить предконтрактную информацию в достаточном объеме до момента заключения договора.

Информация, которая должна быть предоставлена покупателю до момента заключения договора, в соответствии с положениями гл. II, III Директивы о правах потребителей включает в себя целый ряд данных. К ним относятся, в частности, сведения об основных характеристиках товаров либо услуг; о торговом наименовании, об адресе регистрации, о номере телефона и других данных продавца, позволяющих его идентифицировать; о стоимости то-

² Некотенева М. В. Некоторые права потребителя в соответствии с правом ЕС // Материалы XI конференции «Кутафинские чтения». М. : Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2017. С. 241.

³ Договор о функционировании Европейского Союза. Ст. 169, § 1.

⁴ В отношении электронной торговли и при заключении договоров на расстоянии.

⁵ Council Directive 85/577/EEC of 20 December 1985 to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises // OJ L 372. 31.12.1985. Pp. 31—33.

⁶ Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts // OJ L 144. 04.06.1997. Pp. 19—27.

⁷ Директива 2000/31/ЕС о некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности об электронной коммерции (Директива об электронной коммерции). Ст. 7 // OJ L 178. 17.07.2000. P. 1.

⁸ OJ L 304. 22.11.2011. P. 64.

варов (в том числе о налогах и прочих расходах (расценках на доставку товара и т.п.), которые необходимо будет оплатить); о способах осуществления оплаты; о сроке действия договора; порядке рассмотрения жалоб, наличии права на отказ (причем требуется не только указание наличия права на отказ, но и описание условий и процедуры его осуществления).

В соответствии со ст. 5 и 6 Директивы о правах потребителей, вся информация должна предоставляться в ясном и доступном для восприятия виде, причем данное требование относится и к условиям договора, и к любым другим сведениям, имеющим значение для покупателя.

Директивой 2000/31/ЕС к предоставляемой информации устанавливаются дополнительные требования. Статьи 5, 6 данной Директивы содержат, например, требования о том, что коммерческая коммуникация должна быть четко определяема как таковая; рекламные предложения — такие как, например, скидки, премии и подарки — должны быть четко идентифицируемы как таковые, а условия, которым необходимо удовлетворять в рекламном предложении, должны быть легко достижимы и быть представлены ясно и однозначно; конкурсы или игры должны быть четко идентифицируемы как таковые, а условия участия должны быть легко достижимы и представлены четко и однозначно.

В случае оформления договора посредством Интернета представляются дополнительные гарантии, в частности запрещено включение заранее заданных значений.

Информация, представляемая в момент заключения договора и после этого, регулируется, в частности, в ст. 10, 11 Директивы 2000/31/ЕС. К таковым относятся данные: будет ли заключенный контракт храниться у поставщика услуг и будет ли он доступен; технические средства определения и исправления ошибок до размещения заказа; требование о том, что условия контракта и общие положения, представленные получателю, должны быть доступны до такой степени, чтобы он мог хранить и воспроизводить их.

В соответствии со специальным правилом, в случае невыполнения информационных обязательств, которые касаются дополнительных оплат, стоимость расходов может быть возложена на продавца.

При заключении договоров вне помещения неисполнение информационных обязательств может быть связано, в частности, с отсутствием подписанного бланка заявки. В этом случае либо если потребителю не была передана на другом носителе копия бланка заявки договор является недействительным.

В зависимости от участников электронных отношений (отношения между представителями бизнеса (предпринимателями и иными контрагентами потребителя) между собой; потребителем и его контрагентами; представителями бизнеса и государственными органами; государственными органами и потребителем) и степени использования электронных ресурсов в таких отношениях (начиная с обычного заказа товаров через Интернет и заканчивая полной компьютеризацией всего производственного процесса, включая передачу конечного продукта потребителю) можно выделить ряд особенностей регулирования указанных отношений в праве ЕС.

Обозначилась проблема неравного положения сторон некоторых договоров. В первую очередь это договоры присоединения с участием потребителя, заключение которых фактически осуществляется без проведения предварительных переговоров. В этой связи в национальных законодательствах вводятся нормы касательно несправедливых условий договора⁹.

В соответствии с § 2 ст. 4 Директивы о несправедливых условиях договора не должны рассматриваться в качестве таковых главный предмет договора, адекватность цены или вознаграждения, с одной стороны, а с другой — предоставляемые в обмен услуги или товары, если информация о них была изложена четко и понятно.

Исходя из этого критерием, определяющим несправедливость условий договора, может считаться их индивидуальная несогласованность, т.е. отсутствие у потребителя возможности влиять на содержание договора, т.к. оно подготавливается заранее¹⁰.

Доказывать то обстоятельство, что указанные в договоре типовые условия были согласованы в индивидуальном порядке, обязан продавец (исполнитель) в случае, если им было сделано заявление такого рода.

Среди условий договора, признающихся несправедливыми, можно выделить: исключение либо ограничение юридической ответственности

⁹ Например, Гражданский кодекс Италии 1942 г. и др.

¹⁰ Директива о несправедливых условиях договора. Ст. 3, § 2.

сти продавца или исполнителя в случае смерти потребителя либо личного вреда последнему, вытекающего из действия или бездействия данного продавца или исполнителя; заключение обязательного для потребителя соглашения, в соответствии с которым предоставление услуг продавцом или исполнителем поставлено в зависимость от условия, реализация которого зависит исключительно от воли продавца или исполнителя, и др.

Положения Директивы 2005/29/ЕС от 11.05.2005 о недобросовестной коммерческой практике в отношении потребителей на внутреннем рынке¹¹ нацелены на защиту права потребителя на свободу выбора продукции и заключения договора. В статье 2 (d) Директивы отражено понятие коммерческих отношений, на которые распространяются ее положения: любое действие либо бездействие; коммерческие коммуникации; направления поведения, осуществляемые продавцом, напрямую связанные с продвижением, продажей или поставкой товара потребителям.

В качестве существенного влияния на экономическое поведение потребителя (ст. 2 (e)) рассматривается использование в коммерческой деятельности средств и методов, значительно ограничивающих возможность потребителя принять взвешенное, обдуманное решение, когда такая деятельность ведет к совершению потребителем сделки, которая при других обстоятельствах не была бы им совершена.

В пункте «j» содержится определение недолжного влияния. Таковым называется использование позиции силы в отношении потребителя путем применения давления (даже без применения или угрозы применения физической силы) способом, который значительно ограничивает возможность потребителя принимать обдуманные решения.

Статья 5 содержит запрет на занятие недобросовестной коммерческой деятельностью. Коммерческая деятельность таковой признается в двух случаях: 1) она не соответствует требованиям профессиональной этики; 2) она приводит к искажению в значительной мере экономического поведения потребителя / группы потребителей, на которого/которых данная деятельность направлена.

Согласно § 4 ст. 5 недобросовестная коммерческая деятельность может быть разделена на деятельность, которая:

— вводит в заблуждение потребителей (ст. 6, 7);
— является агрессивной (ст. 8, 9).

В мотивировочном положении 14 выделен подход, аналогичный используемому в национальном праве государств-членов, в соответствии с которым деятельность, вводящая потребителей в заблуждение, подразделяется на действие и бездействие.

Агрессивной, согласно ст. 8, признается коммерческая деятельность, значительно умаляющая свободу выбора потребителя. Это деятельность, осуществляемая с использованием принуждения, включая применение физической силы и злоупотребления влиянием. Для установления факта использования в отношении потребителя агрессии, принуждения и злоупотребления влиянием должны быть учтены соответствующие обстоятельства, в частности: использование угроз, бранных слов или грубого обращения к потребителям; использование продавцом своих знаний о каком-либо несчастье или тяжелых жизненных обстоятельствах потребителя для понуждения его к совершению сделки; создание продавцом внедоговорных обременительных для потребителя условий, препятствующих осуществлению им своих прав по договору, в том числе права расторгнуть договор, заменить товар или приобрести товар у другого продавца; любая угроза совершения деяний, не дозволенных законом.

Директива 2000/31/ЕС обращает специальное внимание на ответственность поставщиков услуги, которые выступают в качестве посредника. Такая деятельность должна быть направлена на предотвращение или прекращение незаконной деятельности. Предполагается создание и использование быстрых и надежных процедур устранения незаконной информации и закрытия доступа к ней путем заключения соглашений между всеми заинтересованными сторонами и поддержка со стороны государств — членов ЕС.

Безусловно, для эффективной реализации свобод на внутреннем рынке важно создание системы гарантий защиты прав потребителей независимо от места их нахождения и способа заключения договора, порядка передачи товара (результатов выполненных работ, оказанных услуг).

Первоочередное значение имеет эффективный доступ к различным способам разрешения споров, возмещения вреда (ущерба), который

¹¹ OJ L 149. 11.06.2005. P. 22.

может быть причинен, например, путем присоединения к информационным услугам. Предполагается получение возможности доступа потребителей к судебным процедурам посредством соответствующих электронных средств, что, безусловно упростит и облегчит обращение за разрешением таких споров потребителям из различных государств — членом ЕС.

Практика Суда Европейского Союза имеет особое значение. Например, в соответствии с ней государство — член ЕС имеет право принимать меры против поставщика услуги, учрежденного на территории другого государства — члена ЕС, если деятельность поставщика услуги полностью или в основном направлена на территорию первого государства — члена ЕС, в случае, если выбор места учреждения был сделан с целью уклонения от требований законодательства, которое было бы применено к поставщику, если бы он находился на территории первого государства — члена ЕС и других.

Опыт Европейского Союза в области регулирования отношений с участием потребителей является полезным как для других интеграционных образований (в том числе возникших на постсоветском пространстве), так и для третьих стран. Таким образом, выработанные в рамках Европейского Союза нормы, регулирующие некоторые права потребителей, представляют на

сегодняшний день значительный практический интерес и для Российской Федерации.

В России регулированию рассматриваемых вопросов посвящены: ст. 26.1 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом», проект федерального закона № 11081-3 «Об электронной торговле».

Российское право (как существующие акты, так и находящиеся в стадии разработки) фрагментарно регулирует вопросы защиты прав потребителей при осуществлении электронных отношений. Например, не урегулировано дистанционное оказание услуг, выполнение работ; до сих пор не принят закон об электронной торговле; не закреплено право потребителя на отказ от заключенного договора и возмещения понесенных расходов, отсутствует регулирование возврата товара ненадлежащего качества (плата за пересылку и другие связанные вопросы) и надлежащего, но не соответствующего представленному потребителю описанию.

Безусловно, опыт ЕС в регулировании рассматриваемых отношений не стоит бездумно копировать¹², а надлежит инкорпорировать с учетом особенностей нашего государства и существующих реалий.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Некотенева М. В.* Некоторые права потребителя в соответствии с правом ЕС // Материалы XI конференции «Кутафинские чтения». — М. : Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2017.
2. *Ордина М. В., Шелепина Е. А.* Проблемы защиты прав потребителей при дистанционных способах продажи товаров // *Цивилист.* — 2007. — № 2. — С. 68—72.
3. *Smits J.* Full Harmonization of Consumer Law? A Critique of the Draft Directive on Consumer Rights // *European Review of Private Law.* — 2010. — № 9. — Pp. 5—14.

Материал поступил в редакцию 25 апреля 2019 г.

¹² *Ордина М. В., Шелепина Е. А.* Проблемы защиты прав потребителей при дистанционных способах продажи товаров // *Цивилист.* 2007. № 2. С. 68—72.

E-COMMERCE AND SOME OF THE FEATURES OF CONSUMER PROTECTION RIGHTS UNDER EU LAW

Maria V. Nekoteneva, Cand. of Sci. (Law), Associate Professor of the Department of Integration and European Law of Kutafin Moscow State Law University (MSAL)

mvnekoteneva@msal.ru

125993, Russia, Moscow, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, d. 9

Abstract. *The paper deals with the problems of consumer protection rights in the distance selling and service provision, e-Commerce under the law of the European Union (the main and additional requirements for the information provided at various stages of the agreement; the consequences of non-fulfillment of the information obligations by the counterparties of the consumer provided by the EU law). The provisions of the acts of primary and secondary law of the European Union affecting the regulation of consumer protection rights in the distance selling and provision of services, e-Commerce are analyzed. The responsibility of service providers acting as intermediaries in the implementation of e-Commerce is considered. The classification of prohibited types of unfair influence on the economic behavior of the consumer is provided, i.e. improper influence, unfair commercial activity (and its types), etc. The prospects of studying and adapting the experience of the European Union in the field of regulation of consumer protection in the distance selling and provision of services, e-Commerce for the Russian Federation are noted. Some features of regulation of sale of goods (services) through the Internet are highlighted, and general recommendations on improvement of the current legislation are given.*

Keywords: *buyer, consumer, product, service, sale, consumer protection, Internet, contract, legislation, EU law.*

REFERENCES

1. Nekoteneva, M.V. (2017). Nekotorye prava potrebitelya v sootvetstvii s pravom ES [Some consumer rights under EU law]. *Materialy XI konferentsii «Kutafinskie chteniya»* [Procs. of the 11 conference "Kutafin readings"]. Moscow: Kutafin Moscow State Law University (MSAL).
2. Ordina, M.V., & Shelepina, Y.A. (2007). Problemy zashchity prav potrebiteley pri distantsionnykh sposobakh prodazhi tovarov [Problems of consumer protection rights in distance selling methods]. *Tsivilist*. (2). pp. 68—72.
3. Smits, J. (2010). Full Harmonization of Consumer Law? A Critique of the Draft Directive on Consumer Rights. *European Review of Private Law*. (9). pp. 5—14.