

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. Ломоносова

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Курсовая работа по теме:

«Правовое регулирование продажи товаров дистанционным способом»

Выполнила студентка

Паникова Анастасия Алексеевна

Научный руководитель

к.ю.н., доцент

Маслова Варвара Алексеевна

Дата представления курсовой работы в учебный отдел:

«__» _____ 201__ г.

Дата сдачи научному руководителю: «__» _____ 201__ г.

Дата защиты курсовой работы: «__» _____ 201__ г.

Оценка: _____

Москва

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Понятие и основные признаки продажи товаров дистанционным способом	5
§1. Понятие дистанционного способа продажи товаров	5
§2. Особенности правового статуса субъектов продажи товаров дистанционным способом	9
§3. Особенности правового режима товаров, продаваемых дистанционным способом	16
Глава 2. Договор розничной купли-продажи дистанционным способом	17
§1. Особенности заключения договора розничной купли-продажи дистанционным способом	17
§2. Особенности исполнения договора розничной купли-продажи дистанционным способом	22
Глава 3. Нарушения прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом и особенности их защиты	24
Заключение.....	27
Список использованных источников	28

Введение

В рамках гражданского-правового регулирования договоров розничной купли-продажи выделяют такую разновидность этого договора, как договор продажи дистанционным способом. Данный вид договора розничной купли-продажи выделяется в ГК РФ наряду с продажей товаров по образцам и продажей товаров с использованием автоматов.

При дистанционном способе продаже товаров договор заключается на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара такими способами, которые исключают возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении договора.

Актуальность темы исследования обусловлена широким распространением дистанционной торговли в современной России, несмотря на то, что данный институт возник сравнительно недавно. Использование различных форм дистанционной торговли (Интернет-магазины, телемагазины, каталоги, почтовые услуги), возникавших постепенно с развитием информационных технологий, предоставило продавцу возможность доводить до потенциального покупателя информацию о товаре, его потребительских свойствах различными способами.

Степень научной разработанности темы. В российской правовой науке сейчас отсутствуют монографии, посвященные дистанционной торговле. В большинстве научных работ делается акцент на анализе положений Правил продажи товаров дистанционным способом. Так, например, Н.В. Пластинина достаточно детально раскрывает особенности данного правового акта, в ее работе также раскрыта история развития института, проблемы защиты прав потребителей и многие другие вопросы¹. Защита прав потребителей при дистанционном способе купли-продажи товаров рассматривается также в работах В.В. Семенихина², А.Ю. Зака³, А.В. Пешехонова⁴ и других. В

¹ Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Защита прав потребителей // СПС КонсультантПлюс. 2009.

² Семенихин В.В. Торговля: торговля через интернет-магазин // Налоги. 2011. N 32. С. 7 - 12.

европейском правовом порядке дистанционная торговля закреплена в Типовом законе ЮНСИТРАЛ об электронной торговле и анализируется многими правоведом.

Целью работы является анализ правового регулирования правоотношений, возникающих в процессе купли-продажи товаров дистанционным способом, а также анализ защиты прав потребителей в данной сфере.

Задачи исследования:

- изучить понятие, основные признаки продажи товаров дистанционным способом, а также проанализировать систему нормативно-правового регулирования отношений, складывающихся между субъектами дистанционной продажи товаров
- изучить договор розничной купли-продажи дистанционным способом и выявить его особенности
- выявить основные нарушения прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом и способы их защиты

³ Зак А.Ю. Нарушения прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их преодоления // Современное право. 2010. N 8. С. 78 - 83.

⁴ Пешехонов А.В. Особенности административной ответственности за совершение правонарушений в сфере дистанционной торговли // JSRP. 2013. №2.

Глава 1. Понятие и основные признаки продажи товаров дистанционным способом

§1. Понятие дистанционного способа продажи товаров

Развитие экономики в РФ предполагает появление и становление новых форм организации и осуществления торговой деятельности. Однако, российский товарный рынок характеризуется все еще недостаточным развитием и распространением инновационных методов торговли, например, продажи товаров дистанционным способом. Также существует потребность в дополнительном правовом регулировании отношений в данной сфере. Так, например, не четко определен правовой статус субъектов дистанционной торговли, уровень правовой защищенности прав потребителей при осуществлении покупок через каналы дистанционной торговли не соответствует конъюнктуре рынка. Тем не менее именно для России, как государства с протяженной территорией и невысокой плотностью населения в ряде регионов страны, развитие такого способа купли-продажи товаров является значимым⁵.

Понятие дистанционной торговли определено в законодательстве, однако в разных нормативно-правовых актах формулировки термина отличаются: дистанционная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров дистанционным способом, при этом смысл, вкладываемый в понятие, не меняется. Также необходимо отметить, что не используется понятие «электронная коммерция (торговля)». Представляется важным отметить, что нельзя отождествлять вышеуказанные понятия (электронная торговля и дистанционная торговля), так как в электронную коммерцию включаются и другие отношения, например отношения в сфере государственных закупок с использованием электронно-торговых площадок.

Гражданский кодекс РФ (далее – ГК), Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон «О защите прав потребителей») и Постановление Правительства РФ от 27 сентября 2007 г.

⁵ См.: Правовое регулирование торговой деятельности в России (теория и практика) / Л. В. Андреева, Т. А. Андреева, Н. Г. Апросова [и др.]; отв. ред. Л. В. Андреева: монография. – Москва: Проспект, 2015. – с. 228.

№ 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» (далее – Правила продажи товаров дистанционным способом; Правила) регулируют правила заключения договора розничной купли-продажи дистанционным способом, а также порядок продажи товаров таким способом и отношения между продавцом и покупателем в данной сфере.

Продажа товаров дистанционным способом – продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора⁶.

Также некоторые ученые-экономисты апеллируют понятием «удаленная торговля», которое представляется нам весьма схожим с понятием «дистанционной торговли». Так, Е.В. Авдейчикова пишет, что «удалённая торговля – сфера торговой деятельности, при которой продавец непосредственно не вступает в контакт с покупателем при заключении договора купли-продажи и выборе товара, а процесс продажи осуществляется посредством дистанционных способов реализации: интернет-магазина; почтовых каталогов; телемагазина, торговых автоматов и прочее»⁷. Итак, различие этих двух понятий, как представляется, состоит в том, что в понятие «удаленной торговли» включается также торговля посредством торговых автоматов, в то время как законодатель выделяет ее в отдельный вид торговли (ст. 498 ГК).

⁶ См.: абз. 4 п. 2 Правил продажи товаров дистанционным способом.

⁷ Авдейчикова Е. В. Анализ понятия «Удалённая торговля» и её особенности // СТЭЖ. 2013. №1 (17). С. 106. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-udalonnaya-torgovlya-i-eyo-osobennosti> (дата обращения: 23.10.2016).

Квалифицирующим признаком дистанционной торговли является *невозможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром или его образцом*, поскольку покупатель получает информацию о товаре лишь с помощью его описания – изображения и (или) текста. Данная информация всегда передается с помощью каналов дистанционной передачи информации – телевизионной, почтовой, радиосвязи, сети «Интернет» и т. п.

Существование множества способов дистанционной передачи информации позволяет выделить такое же множество видов дистанционной торговли: Интернет-торговля, телемагазины, торговля по каталогам, через почту и другие. Их перечень не может быть закрытым, как не может быть закрытым и перечень каналов передачи информации дистанционным способом, поскольку они постоянно изменяются с развитием науки, научно-технического прогресса.

Выделяют 4 основных типа электронной коммерции:

- B2C (Business-to-Consumer) – системы электронной коммерции, в которых продавцом является юридическое лицо, а покупателем – физическое лицо;
- B2B (Business-to-Business) – системы электронной коммерции, в которых в качестве субъектов процессов купли-продажи выступают юридические лица;
- B2G (Business-to-Government) – системы электронной коммерции между юридическим лицом в качестве продавца и государственными учреждениями в качестве покупателя;
- C2C (Consumer-to-Consumer) – электронная коммерция между физическими лицами.

Основываясь на субъектном составе анализируемого правоотношения, который будет подробнее рассмотрен далее, можно прийти к выводу, что согласно данной классификации дистанционная торговля является торговлей B2C.

Таким образом, понятие дистанционной торговли, закрепленное в законодательстве является достаточно полным и в научной литературе не критикуется.

§2. Особенности правового статуса субъектов продажи товаров дистанционным способом

Субъектами дистанционной торговли, как и любой другой торговли, являются продавец и покупатель. Однако, с учетом вывода, сделанного в предыдущем параграфе, - субъектами договора розничной купли-продажи товаров дистанционным способом являются *продавец*, с одной стороны, и *потребитель*, с другой стороны.

Потребителем, признается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (преамбула к Закону РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» № 2300-1, абз. 2 п. 2 Правил продажи товаров дистанционным способом).

Анализируя вышеуказанное определение, можно отметить, что покупателем признается не только гражданин, который уже приобрел товар, но и тот, кто лишь собирается его приобрести, а также тот, кто использует, хотя и не приобретает. Понятие «покупатель» здесь так расширено, как пишет Н.В. Пластинина⁸, в первую очередь для защиты данного лица от недобросовестного продавца. Также для определения покупателя важную роль играет цель приобретения товара: «исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности». Таким образом, можно сделать вывод, что Правила продажи товаров дистанционным способом и Закон РФ «О защите прав потребителей» регулируют и защищают интересы лишь покупателя-физического лица, который заключает договор либо намеревается его заключить, а также лица, использующего товары, приобретенные по договору, заключенному дистанционным способом.

Также представляется необходимым отметить, что в случае, когда покупателем является организация – юридическое лицо, дистанционный способ

⁸ Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Защита прав потребителей // СПС КонсультантПлюс. 2009.

купли-продажи товара регулируется исключительно положениями о розничной купле-продаже ст. ст. 458, 492 – 497 ГК, и к такому договору не могут применяться положения Правил продажи товаров дистанционным способом и Закона «О защите прав потребителей»⁹.

Продавцом признается организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров дистанционным способом (абз. 3 п. 2 Правил продажи дистанционным способом).

Изучив данное определение, можно сделать вывод, что продавцом может являться любое юридическое лицо, коммерческая или некоммерческая организация (п. 1 ст. 50 ГК РФ), а также индивидуальный предприниматель – физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (см. п. 1 ст. 23 ГК РФ).

Продавцы могут размещать информацию о предлагаемых к покупке товарах различными способами. По этим способам можно выделить такие виды продажи товаров дистанционным способом, как:

- Интернет-магазин,
- телемагазин,
- продажи с использованием каталогов или посредством почты.

В условиях современного мира наиболее развитым видом продажи товаров дистанционным способом является *Интернет-торговля*. И.В. Стюфеева пишет, что «согласно данным консалтинговой компании J'son & Partners Consulting, рост рынка интернет-торговли Российской Федерации с 2009 по 2014 гг. составлял в среднем 42,5%. По итогам 2014 г. объем интернет-торговли вырос на 27%, до 683 млрд. руб. Общее количество интернет-магазинов в рунете оценивается в 40 000 штук»¹⁰.

⁹ См.: Демьянец М.В., Елин В.М., Жарова А.К. Предпринимательская деятельность в сети Интернет: монография. // СПС КонсультантПлюс. 2014.

¹⁰ Стюфеева И.В. Дистанционная торговля // СПС КонсультантПлюс. 2015.

Интернет-магазин – это магазин, виртуальная витрина которого расположена в интернете ¹¹. Виртуальная витрина, в свою очередь, располагается на сайте интернет-магазина, который является его неотъемлемой частью.

Удобство покупки товара таким образом заключается в том, что выбирать и заказывать товары можно в любое время и в любом месте, где есть доступ к Интернету, также немаловажной услугой является часто предлагаемая доставка удобным для клиента образом или же, например, возможность получить необходимые консультации по телефону или электронной почте и т. п.

Каким образом осуществляется продажа через Интернет-магазин? На его сайте обычно представлен ассортимент товаров, их изображения, описание внешнего вида, потребительские свойства и другая информация, которую продавец обязан предоставить покупателю в соответствии с законодательством РФ (обязанности продавца будут подробнее рассмотрены далее). Такое объявление на сайте магазина является публичной офертой (подробнее об оферте – см. § 1, главы 2 данной работы). После виртуального ознакомления с товаром и выбора желаемого, покупатель осуществляет его заказ, уточняя при этом условия доставки и оплаты товара.

Одним из каналов продажи товаров дистанционным способом являются *телемагазины*. Утверждается, что они начали набирать популярность в Соединенных Штатах Америки в восьмидесятых годах XX века ¹², а в странах СНГ они появились в девяностые годы. Сейчас этот сегмент занимает небольшую долю на рынке дистанционной торговли, поскольку люди стали в меньшей степени доверять покупкам через телемагазин. Однако у данного способа дистанционной торговли есть свои преимущества: ассортимент предлагаемых там товаров является достаточно нестандартным. Как правило, телемагазины первыми предлагают к продаже разнообразные новинки, изобретения, которые еще не представлены в обычных магазинах.

¹¹ Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – с. 9.

¹² См.: Пластинина Н.В. Указ. соч.

Продажа товаров через телемагазин осуществляется без непосредственного контакта покупателя и продавца (как и любая другая дистанционная торговля). Увидев товар на экране телевизора, его потенциальный приобретатель получает из рекламного ролика, являющегося публичной офертой, краткую информацию о товаре: о его цене, назначении, основных свойствах. Затем потребитель по предлагаемому в том же ролике номеру телефона связывается с оператором колл-центра, предоставляющим ему большее количество информации о товаре, и после этого принимает решение купить или нет данный товар¹³.

Определенный сегмент на рынке дистанционной торговли занимает заказ товаров *по каталогам*. Однако сейчас, с развитием Интернет-технологий, в России данный вид дистанционной торговли стал менее популярен, чем в 1990-е годы, когда после развала СССР в нашу страну хлынул поток иностранных товаропроизводителей, которые предлагали свои товары (в особенности одежду и обувь) именно посредством каталогов.

Следует отличать стационарную, почтово-посылочную и дистанционную торговлю по каталогам. Как пишет И.Д. Котляров, в ходе эволюции форм торговли сначала появилась личная, стационарная, торговля по каталогам, «когда продавец в точке продажи лично демонстрирует клиенту изображение товара и описание его технических характеристик»¹⁴. Затем, для расширения покупательской аудитории, информация о товаре стала рассылаться потребителям по почте в виде печатных каталогов, но для заказа товара все еще требовалось посещение магазина. Переход же именно к дистанционной торговле произошел, когда каталог стал сопровождаться предложением заказать товар по почте, а не посетив магазин¹⁵.

Покупка товаров таким способом не представляется сложной: после ознакомления с предложенным и описанным в каталоге товаром покупатель

¹³ См.: Там же.

¹⁴ Котляров И.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная // Известия ВолгГТУ. 2011. №12. С. 89. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-form-torgovli-traditsionnaya-distantsionnaya-elektronnaya> (дата обращения: 23.10.2016).

¹⁵ См.: Там же. С. 90.

делает его заказ через представителя фирмы, обговаривая с ним условия доставки товара, а затем, спустя определённое время, получает заказ. Компании, осуществляющие продажу товаров посредством каталогов, часто дублируют эту работу созданием сайтов в Интернете (в этом случае процесс покупки товара будет такой же, как и при покупке через Интернет-магазин).

В удаленных населенных пунктах распространена покупка товаров *посредством почты*. Процесс продажи товаров таким способом отчасти схож с торговлей по каталогам: первым этапом является ознакомление на почте с каталогом товаров, предлагаемых к заказу. Также к данному виду дистанционной торговли относят деятельность интернет-магазинов, предлагающих доставку товаров почтой¹⁶. После оформления заказа необходимо лишь дождаться, когда товар в течение времени, установленного условиями договора, придет в почтовое отделение, где затем покупатель оплачивает и получает свой заказ.

Несмотря на существование данных способов дистанционной торговли, законодатель в ст. 497 ГК, в ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей», а также в Правилах продажи товаров дистанционным способом не формализует их по отдельности. Эти виды объединяются одним понятием – «дистанционный способ продажи товаров». Таким образом, можно сделать вывод, что отличается лишь содержание вышеназванных способов дистанционной торговли, в отличие от их правового регулирования, которое не различается.

Как представляется, детальная правовая регламентация каждого из видов дистанционной торговли не требуется, так как отличия между ними не настолько существенны, чтобы вводить отдельные статьи по каждому из способов в нормативно-правовых актах.

Для характеристики правового статуса продавца при продаже товаров дистанционным способом следует отметить его обязанности по предоставлению покупателю информации о себе и о товаре. Эти обязанности

¹⁶ См.: Н.В. Пластинина. Указ. соч.

наиболее полно регламентированы специальным нормативно-правовым актом – Правилами продажи товаров дистанционным способом¹⁷.

Согласно п. 8 Правил, продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

В п. 9 Правил продажи товаров дистанционным способом представлены те сведения, которые продавец обязан донести в письменном виде до покупателя в момент доставки товара: сведения о потребительских свойствах товара, цена в рублях и условия приобретения товара, сведения о гарантийном сроке, сведения о сроке службы и сроке годности товаров, информация, предусмотренная пунктами 21 и 32 Правил и т. п.

В Правилах установлены и другие обязанности продавца в связи с продажей товаров дистанционным способом: предоставление информации о наличии факта предыдущего употребления товара или устранения в нем недостатков (п. 10), о сроке действия предложения о продаже товара (п. 13), обязанность обеспечения конфиденциальности персональных данных покупателя (п. 16), обязанность передать покупателю в установленные сроки товар надлежащего качества (п. п. 18, 23, 25). Обязанности продавца возникают также в связи с определенными правами покупателя: в случае предоставления покупателю товара ненадлежащего качества продавец обязан, по выбору покупателя, либо безвозмездно устранить недостатки товара, либо возместить расходы на их устранение, либо уменьшить покупную цену, либо осуществить замену товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели,

¹⁷ Данный вопрос регламентирован также Законом «О защите прав потребителей»: общие нормы об информации о изготовителе и о товаре – ст. ст. 8, 9, 10; специальная норма об обязанностях продавца по предоставлению информации при заключении договора розничной купли-продажи товаров дистанционным способом – п. 2 ст. 26.1.

артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула), либо вернуть уплаченную за товар сумму (п. п. 28, 29).

Покупатель, в свою очередь, тоже наделен особыми обязанностями по отношению к продавцу: принять и оплатить товар. Потребитель обладает также определенными правами в связи с покупкой товара (дистанционным способом): он вправе отказаться от товара (надлежащего качества)¹⁸ в любое время до его передачи, а после передачи – в течение 7 дней (в случае если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара – в течение 3 месяцев с момента передачи товара) (п. 21 Правил); в случае передачи покупателю товара ненадлежащего качества он вправе, согласно п. п. 28, 29 Правил, по своему выбору потребовать либо безвозмездного устранения недостатков товара, либо возмещения расходов на их устранение, либо соразмерного уменьшения покупной цены, либо замены товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула), либо возврата уплаченной за товар суммы.

Итак, правовой статус продавца и покупателя по договору розничной купли-продажи дистанционным способом определен их взаимными правами и обязанностями, которые необходимо соблюдать.

¹⁸ Согласно п. 21 Правил продажи товаров дистанционным способом, покупатель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

§3. Особенности правового режима товаров, продаваемых дистанционным способом

Согласно п. 5 Правил продажи товаров дистанционным способом, не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции¹⁹. Так, например, Московский городской суд в Апелляционном определении от 14 июня 2016 г.²⁰ разъяснил, что в случае продажи алкоголя дистанционным способом невозможно контролировать его реализацию в установленное законом время²¹, а также только совершеннолетним лицам²².

Также п. 5 Правил не допускается продажа дистанционным способом товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ. Перечень таких товаров формализован в Указе Президента РФ от 22 февраля 1992 г. N 179 "О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена". Проанализировав данный перечень, следует отметить, что из запрещённых к дистанционной продаже товаров относятся лекарственные средства, драгоценные металлы и изделия из них, драгоценные камни и изделия из них, спирт этиловый. Кроме того Федеральным законом от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" (п. 3 ст. 19) запрещена розничная дистанционная торговля табачной продукцией.

Таким образом, законодательством РФ запрещен или ограничен оборот отдельных товаров, которые также запрещено продавать дистанционным способом.

¹⁹ Запрет на продажу алкогольной продукции также установлен в пп. 14 п. 2 ст. 16 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции".

²⁰ Апелляционное определение Московского городского суда от 14 июня 2016 г. по делу N 33-22972 // СПС КонсультантПлюс.

²¹ Не допускается продажа алкогольной продукции с 23 часов до 8 часов по местному времени: см.: п. 9 ст. 16 Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции".

²² Запрет на продажу алкогольной продукции несовершеннолетним установлен в пп. 11 п.2 ст. 16 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции".

Глава 2. Договор розничной купли-продажи дистанционным способом

§1. Особенности заключения договора розничной купли-продажи дистанционным способом

Согласно нормам ГК (ст. ст. 492, 497) по *договору розничной купли-продажи товаров дистанционным способом* продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, на основании ознакомления покупателя с предложенным описанием товара каким-либо способом, исключающим возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении договора.

Из вышеуказанного определения можно сделать вывод, что *предметом* данного договора являются «товары, приобретаемые для личных либо производственных целей, без их последующей перепродажи, исключительно для использования приобретателем»²³.

Правовой статус субъектов договора розничной купли-продажи дистанционным способом, определяемый их взаимными правами и обязанностями, подробно рассмотрен раньше в работе (см.: глава 1, § 2).

Анализируемый договор является двусторонним, консенсуальным, возмездным, публичным, а также договором присоединения.

В двустороннем договоре у каждой из сторон есть и права, и обязанности. Такой договор порождает сложное (двустороннее) обязательство, в котором каждый из участников одновременно выступает в роли и кредитора, и должника²⁴. Подробное рассмотрение правового статуса субъектов дистанционной торговли, их взаимных прав и обязанностей позволяет прийти именно к такому выводу.

²³ См.: Кузьменко А.С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. к-та юрид. наук. М., 2010. С. 17.

²⁴ См.: Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. II: Обязательственное право / Отв. ред. Е.А. Суханов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Статут, 2011. С. 142.

Анализ п. 20 Правил продажи товаров дистанционным способом, согласно которому договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар, позволяет сделать вывод, что договор розничной купли-продажи дистанционным способом является консенсуальным, то есть порождающим гражданские права и обязанности с момента достижения сторонами соглашения²⁵.

Сделка, в которой обязанности одной стороны совершить определенные действия соответствует встречная обязанность другой стороны по предоставлению материального или другого блага, называется возмездной²⁶. Поскольку любой договор купли-продажи подразумевает оплату товара покупателем (см. п. 1 ст. 454 ГК), и, следовательно, является возмездным, договор купли-продажи товаров дистанционным способом также является возмездным.

Анализ норм ГК позволяет прийти к выводу, что рассматриваемый договор также является публичным. Ст. 426 ГК формализует, что публичным договором признается договор, заключенный лицом, осуществляющим предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, и устанавливающий его обязанности по продаже товаров, выполнению работ либо оказанию услуг, которые такое лицо по характеру своей деятельности должно осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится. Согласно п. 2 ст. 492 ГК договор розничной купли-продажи является публичным. В отсутствие указания на публичный характер договора розничной купли-продажи товара дистанционным способом, представляется необходимым обращение к общей норме о договоре розничной купли-продажи.

²⁵ См.: Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е.А. Суханов. – 4-е изд., стереотип. – М.: Статут, 2014. – С. 351.

²⁶ См.: Там же. С. 350.

Также следует отметить, что рассматриваемый договор является договором присоединения²⁷, поскольку покупатель присоединяется к условиям договора, указанным в каталоге, на сайте Интернет-магазина и в других средствах осуществления дистанционной торговли, и не может их изменить²⁸.

Существуют определённые особенности заключения договора купли-продажи товаров дистанционным способом.

Поскольку рассматриваемый в данной работе договор является договором между «отсутствующими»²⁹, большинством ученых признается, что он считается заключенным, когда оферент, получает соответствующий акцепт³⁰, что также это отражено в законодательстве (см.: п. 1 ст. 433 ГК).

Оферта – адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение (п. 1 ст. 435 ГК). Как пишет Е. А. Суханов, «направление оферты связывает лицо, ее пославшее [оферента]: ведь в случае безоговорочного акцепта сделанного предложения его адресатом оферент автоматически становится стороной в соответствующем договорном обязательстве»³¹, а поскольку договор купли-продажи товаров дистанционным способом является публичным, и акцептант не определен, продавцу необходимо быть предельно внимательным при составлении оферты и соизмерять свои действия с возможными юридическими последствиями получения соответствующего акцепта.

В сообществе ученых существуют различные ответы на вопрос, является ли в данном случае оферта публичной (обращенной к неопределённому кругу

²⁷ Ст. 428 ГК формализует, что договором присоединения признается договор, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могли быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом.

²⁸ См.: Кузьменко А.С. Указ. соч. С. 17.

²⁹ В случае заключения договора между «отсутствующими» стороны выражают свою волю не одновременно, то есть у сторон отсутствует возможность обмениваться волеизъявлениями непосредственно одна после другой, между этими действиями существует определенный временной промежуток. – См.: Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. II. С. 154.

³⁰ Зак А.Ю. Нарушения прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их преодоления // Современное право. 2010. N 8. С. 81.

³¹ Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. II. С. 155.

лиц, явно выражающей волю оферента заключить договор с каждым, кто к нему обратится³²). Большинство считает, что в случае заключения договора розничной купли-продажи дистанционным способом, мы имеем дело с публичной офертой³³. Однако некоторые ученые, например, А.С. Кузьменко³⁴, считают, что при дистанционной торговле наличие существенных условий в рекламе не позволяет признать оферту публичной.

Тем не менее нам представляется, что оферту при дистанционном способе купли-продажи следует признавать публичной, согласно ст. 494 ГК, которая формализует, что предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи.

Акцепт – это ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии (п. 1 ст. 438 ГК). Правила продажи товаров дистанционным способом регламентируют, что при отправлении акцепта покупатель обязан указать в нем определенные сведения:

- полное фирменное наименование (наименование) и адрес (место нахождения) продавца, фамилия, имя, отчество покупателя или указанного им лица (получателя), адрес, по которому следует доставить товар;
- наименование товара, артикул, марка, разновидность, количество предметов, входящих в комплект приобретаемого товара, цена товара;
- вид услуги (при предоставлении), время ее исполнения и стоимость;
- обязательства покупателя.

Таким образом, к особенностям договора розничной купли-продажи дистанционным способом можно отнести то, что момент заключения не совпадает для продавца и покупателя. Так, для покупателя права и обязанности возникают с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного

³² См.: Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. II. С. 156.

³³ См.: Семенихин В.В. Торговля: торговля через интернет-магазин // Налоги. 2011. N 32. С. 8.

³⁴ См.: Кузьменко А.С. Указ. соч. С. 14-15.

чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара. Продавец же является связанным обязательством с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар (акцепта).

§2. Особенности исполнения договора розничной купли-продажи дистанционным способом

В связи с исполнением договора розничной купли продажи дистанционным способом у продавца и покупателя возникают взаимные обязанности: передать товар и оплатить его соответственно.

Основная обязанность продавца при исполнении данного договора – передача товара покупателю в собственность. Она считается исполненной либо в момент вручения товара покупателю или указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара, либо в момент предоставления товара в распоряжение покупателя, если товар должен быть передан покупателю или указанному им лицу в месте нахождения товара³⁵.

Согласно общей норме право собственности на товар переходит от продавца к покупателю при его непосредственной передаче, то есть по «системе традиции» (п. 1 ст. 223 ГК). Однако данный вопрос урегулирован диспозитивно, то есть момент возникновения права собственности у приобретателя по договору может быть определен иначе законом или договором.

Однако А.С. Кузьменко ставит момент перехода права собственности на товар в зависимость от способа его оплаты. Так, «при предварительной оплате и оплате «наложенным платежом» право собственности переходит от продавца к покупателю в момент передачи товара, а использование конструкции с последующей оплатой, когда покупатель фактически владеет и пользуется вещью, но ограничен в праве ею распоряжаться, связано с переходом права собственности после уплаты продавцу соответствующей стоимости товара»³⁶.

Продавец, согласно п. 23 Правил продажи товаров дистанционным способом, обязан передать покупателю товар в порядке и сроки, установленные договором, а если в нем срок доставки товара не определен – в разумный срок.

³⁵ Демьянец М.В., Елин В.М., Жарова А.К. Указ. соч.

³⁶ Кузьменко А.С. Указ соч. С. 20.

За нарушение этих сроков продавец несет установленную законом ответственность.

Помимо обозначенной выше обязанности оплатить полученный товар у покупателя есть право отказаться от него. Согласно п. 21 Правил продажи товаров дистанционным способом, покупатель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара – в течение 7 дней, а также если информация порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, покупатель вправе отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи товара.

Означает ли возврат товара отмену договора? А.Ю. Зак пишет, что российский законодатель «не признает за потребителем права отмены договора: он вправе лишь вернуть товар в соответствии с п. 4 ст. 26.1 Закона "О защите прав потребителей"»³⁷. Ему возражает А.М. Ширвиндт, он пишет, что возврат товара не является необходимым условием отмены договора, а также, что абз. 1 п. 4 ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей» «не проводит различия между отказом от товара (а равно – отменой договора) до и после его передачи, демонстрируя тем самым, что отказ от товара возможен и без или до его возврата». Таким образом, он приходит к выводу, что возврат товара – способ реализации права на отмену договора³⁸.

Итак, анализ особенностей заключения и исполнения договора розничной купли-продажи дистанционным способом позволяет прийти к выводу, что его действительно можно назвать отдельным самостоятельным видом договора розничной купли-продажи.

³⁷ Зак А.Ю. Защита прав потребителей при осуществлении специальной коммерческой практики в России и ЕС // СПС КонсультантПлюс.

³⁸ Ширвиндт А.М. Ограничение свободы договора в целях защиты прав потребителей в российском и европейском частном праве / Под общ. ред. д.ю.н., проф. А.Л. Маковского; Исследовательский центр частного права. – М.: Статут, 2014. С. 19.

Глава 3. Нарушения прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом и особенности их защиты

В литературе выделяют³⁹ различные виды нарушений прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом:

- 1) игнорирование заказа;
- 2) ложная информация о наличии товара на складе;
- 3) увеличение цены товара при подтверждении заказа;
- 4) сообщение о поставке некомплектного товара по указанной цене;
- 5) задержка доставки товара;
- 6) доставка товара в неоговоренное время;
- 7) доставка товара, отличающегося от заказанного;
- 8) отказ от возврата товара.

Во всех этих ситуациях причиной возникновения нарушений является недобросовестность продавца. Разберем подробнее наиболее часто встречающиеся виды нарушений.

Игнорирование заказа покупателя может возникнуть, если, например, Интернет-магазин прекратил свою работу, а недобросовестный продавец не удалил его сайт или же продавец размещает в каталоге больше товаров, чем имеется у него, также действуя недобросовестно. В данном случае защитить права потребителя достаточно сложно, так как отсутствие ответа от продавца о подтверждении заказа исключает возможность предъявления претензий, а ведь потребитель вследствие того, что товар не был доставлен, мог понести как материальный, так и моральный ущерб⁴⁰.

Во втором случае товар, заказанный потребителем, отсутствует на складе, о чем ему по телефону и сообщает представитель магазина, предлагая приобрести аналогичный товар по более высокой цене. Получив такое спонтанное предложение, покупатель зачастую не в состоянии сопоставить цены и скорее всего согласится купить более дорогой товар. Как

³⁹ См.: Зак А.Ю. Нарушения прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их преодоления. С. 78-79.

⁴⁰ См.: Там же. С. 79.

представляется, такие действия продавца являются актом недобросовестной конкуренции⁴¹, а также недобросовестной рекламой⁴², что нарушает права других добросовестных продавцов на данном рынке.

Задержка доставки товара является наиболее распространенным нарушением прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом. За нарушение сроков доставки товара продавец несет ответственность в соответствии со ст. ст. 15, 505 ГК, а также ст. 23.1 Закона «О защите прав потребителей».

Продавцы также несут административную ответственность в случае нарушения прав потребителей при купле-продаже дистанционным способом. Так, Роспотребнадзор⁴³ особо акцентирует внимание на п. 19 Правил продажи товаров дистанционным способом, то есть на том, что является недопустимой передача потребителю товара, несоответствующего предварительной договоренности, если она сопровождается требованием об обязательной оплате товара. Такие действия покупателя, как пишет А.В. Пешехонов, «необходимо квалифицировать по ст. 14.8 КоАП РФ – “нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре, изготовителе, продавце”, ст. 14.7 КоАП РФ – “введение в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товара”»⁴⁴.

Анализ судебной практики защиты прав покупателей по договору розничной купли-продажи дистанционным способом показал, что большое количество споров связаны с продажей алкоголя дистанционным способом.

Так, например, Верховный суд⁴⁵ отказал в удовлетворении иска о признании недействующим п. 5 Правил продажи товаров дистанционным способом. Истец утверждал, что данный пункт, запрещая продажу алкогольной

⁴¹ См.: п. 9 ст. 4, п. 2 ст. 14.1 Федерального закона «О защите конкуренции».

⁴² См.: пп. 4 п. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

⁴³ Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 12 октября 2007 г. N 0100/10281-07-32 "О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом" // СПС КонсультантПлюс.

⁴⁴ Пешехонов А.В. Особенности административной ответственности за совершение правонарушений в сфере дистанционной торговли // JSRP. 2013. №2. С. 77-78. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-administrativnoy-otvetstvennosti-za-sovershenie-pravonarusheniy-v-sfere-distantsionnoy-torgovli> (дата обращения: 23.10.2016).

⁴⁵ Решение Верховного суда РФ от 4 октября 2011 г. N ГКПИ11-994 // СПС КонсультантПлюс.

продукции дистанционным способом, противоречит положениям Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», который не запрещает продажу алкогольной продукции дистанционным способом. Однако Закон «О защите прав потребителей» формализует, что Правительство РФ вправе издавать правила, обязательные при заключении и исполнении публичных договоров. Следовательно нормы Правил, являющиеся специальными по отношению к нормам ФЗ об обороте алкогольной продукции, подлежат применению.

Также в этом решении Верховный суд разъясняет, почему запрещено продавать алкоголь дистанционным способом: продавец не имеет возможности убедиться в совершеннолетии покупателя. Суд не поддерживает позицию, что возраст покупателя можно установить при доставке, так как получателем товара может быть третье лицо, что исключает возможность установления возраста покупателя.

Во многих спорах потребителями наряду с требованиями о возврате денежных средств или возмещении ущерба предъявляются требования о компенсации морального вреда, причиненного незаконными действиями продавца. Так, Саратовский областной суд постановил⁴⁶, что в силу ст. 15 Закона «О защите прав потребителей» моральный вред, причиненный потребителю, подлежит возмещению причинителем вреда [продавцом] при наличии его вины. Также, согласно данному решению суда, размер денежной компенсации, взыскиваемой в возмещение морального вреда, не зависит от стоимости товара (работы, услуги) или суммы подлежащей взысканию неустойки.

Таким образом, существует множество видов нарушений прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом, которые защищаются в судебном порядке.

⁴⁶ Апелляционное определение Саратовского областного суда от 8 июня 2016 г. по делу N 33-3961 // СПС КонсультантПлюс.

Заключение

В российском правовом порядке отношения дистанционной торговли оформляются договором розничной купли-продажи дистанционным способом, регламентированном в ГК РФ и в Правилах продажи товаров дистанционным способом.

У анализируемого в работе договора существует ряд особенностей:

- Субъектами данных правоотношений являются продавцы – юридические лица и индивидуальные предприниматели и покупатели – физические лица. Их правовой статус определяется их взаимными правами и обязанностями;
- Существует ряд товаров, продажа которых дистанционным способом запрещена;
- Договор розничной купли-продажи дистанционным способом заключается посредством направления оферты и акцепта на нее сторонами договора;
- Рассматриваемый в работе договор должен быть исполнен либо в определенные договором сроки, либо, если они не определены, в разумный срок при сохранении у покупателя права отказа от договора и впоследствии – права отказа от товара.

Права потребителей при продаже товаров дистанционным способом нарушаются различными способами: от игнорирования его заказа до доставки товара, отличающегося от заказанного. Необходимо усовершенствовать, дополнить нормы об ответственности продавца в таких случаях, так как круг применяемых норм значительно ограничен.

Таким образом, дистанционная торговля – интересный для изучения и дальнейшей разработки институт, поскольку его правовая регламентация еще неполная, а также в будущем ожидается стремительное развитие данного института в связи с развитием технологий.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. – 05.12.1994. – № 238-239.
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) " от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. – 29.01.1996. – № 5, ст. 410.
3. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.04.2017) // Российская газета. – 31.12.2001. – № 256.
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей" // Собрание законодательства РФ. – 15.01.1996. – № 3, ст. 140.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе" // Российская газета. – 15.03.2006. – № 51.
6. Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" // Собрание законодательства РФ. – 27.11.1995. – № 48, ст. 4553.
7. Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" // Собрание законодательства РФ. – 25.02.2013. – № 8, ст. 721.
8. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции" // Российская газета. – 27.07.2006. – № 162.
9. Указ Президента РФ от 22.02.1992 N 179 (ред. от 30.12.2000) "О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена" // СПС КонсультантПлюс

10.Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (ред. от 04.10.2012) // Российская газета. – 03.10.2007. – № 219.

11.Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 12 октября 2007 г. N 0100/10281-07-32 "О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом" // СПС КонсультантПлюс.

Материалы судебной практики:

12.Решение Верховного суда РФ от 4 октября 2011 г. N ГКПИ11-994 // СПС КонсультантПлюс

13.Апелляционное определение Московского городского суда от 14 июня 2016 г. по делу N 33-22972 // СПС КонсультантПлюс.

14.Апелляционное определение Саратовского областного суда от 8 июня 2016 г. по делу N 33-3961 // СПС КонсультантПлюс.

Специальная литература:

15.Авдейчикова Е. В. Анализ понятия «Удалённая торговля» и её особенности // СТЭЖ. 2013. №1 (17). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-udalyonnaya-torgovlya-i-eyo-osobennosti> (дата обращения: 23.10.2016).

16.Демьянец М.В., Елин В.М., Жарова А.К. Предпринимательская деятельность в сети Интернет: монография. // СПС КонсультантПлюс. 2014.

17.Зак А.Ю. Защита прав потребителей при осуществлении специальной коммерческой практики в России и ЕС // СПС КонсультантПлюс.

18.Зак А.Ю. Нарушения прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их преодоления // Современное право. 2010. N 8. С. 78 - 83.

19.Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная // Известия ВолгГТУ. 2011. №12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-form-torgovli-traditsionnaya-distantsionnaya-elektronnaya> (дата обращения: 23.10.2016).

20. Кузьменко А.С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. к-та юрид. наук. М., 2010.
21. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 336 с.
22. Пешехонов А.В. Особенности административной ответственности за совершение правонарушений в сфере дистанционной торговли // JSRP. 2013. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-administrativnoy-otvetstvennosti-za-sovershenie-pravonarusheniy-v-sfere-distantsionnoy-torgovli> (дата обращения: 23.10.2016).
23. Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Защита прав потребителей // СПС КонсультантПлюс. 2009.
24. Правовое регулирование торговой деятельности в России (теория и практика) / Л. В. Андреева, Т. А. Андреева, Н. Г. Апрецова [и др.]; отв. ред. Л. В. Андреева: монография. – Москва: Проспект, 2015. – 304 с.
25. Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е.А. Суханов. – 4-е изд., стереотип. – М.: Статут, 2014. – 958 с.
26. Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. II: Обязательственное право / Отв. ред. Е.А. Суханов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Статут, 2011. – 1208 с.
27. Семенихин В.В. Торговля: торговля через интернет-магазин // Налоги. 2011. N 32. С. 7 - 12.
28. Стюфеева И.В. Дистанционная торговля // СПС КонсультантПлюс. 2015.
29. Ширвиндт А.М. Ограничение свободы договора в целях защиты прав потребителей в российском и европейском частном праве / Под общ. ред. д.ю.н., проф. А.Л. Маковского; Исследовательский центр частного права. – М.: Статут, 2014. – 158 с.