



**ВСЕРОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЮСТИЦИИ
(РПА МИНЮСТА РОССИИ)**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ
(ФИЛИАЛ)**

Правовое обеспечение национальной безопасности

«Проблемы идентификации продавца при покупке товаров в сети Интернет»

Работу подготовил:

Тургунов Никита Константинович,
Студент 2 курса Санкт-Петербургского
института (филиала) «Всероссийского
государственного университета юстиции
(РПА Минюста России)»

Научный руководитель:

Степанова Елена Евгеньевна,
Доцент кафедры гражданского права,
кандидат педагогических наук, доцент.

Санкт-Петербург, 2026 г.

Электронная коммерция демонстрирует устойчивый рост: дистанционная покупка товаров стала повседневностью благодаря удобству, оперативности и широте ассортимента. Однако оборотной стороной цифровизации является отсутствие непосредственного контакта потребителя с продавцом. Если покупатель не может достоверно установить, кто именно является его контрагентом (организация, индивидуальный предприниматель, иностранное лицо), то реализация прав, предусмотренных Законом о защите прав потребителей, становится крайне затруднительной, а в ряде случаев — невозможной. Это порождает необходимость анализа правовых механизмов, призванных обеспечить прозрачность фигуры продавца в интернет-пространстве.



Договор розничной купли-продажи, заключаемый через интернет, квалифицируется как дистанционный способ продажи (ст. 497 ГК РФ, ст. 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Его ключевая особенность — потребитель лишён возможности предварительно ознакомиться с товаром или его образцом. Момент заключения договора также имеет специфику: в отличие от обычной розницы, где договор считается заключённым с момента выдачи чека (ст. 493 ГК РФ), при дистанционной продаже договор считается заключённым с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар. Эта особенность влияет на определение момента возникновения прав и обязанностей сторон.

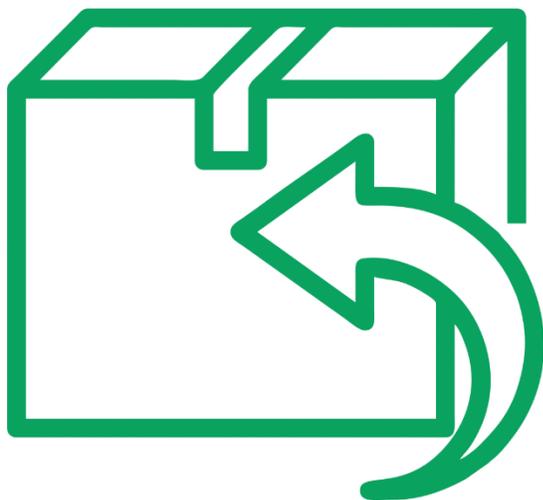


Продавцом в интернет-торговле признаётся организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров дистанционным способом. Именно продавец является стороной договора и несёт ответственность за качество товара, соблюдение сроков передачи, выполнение гарантийных обязательств. Однако современная структура электронной коммерции часто включает посредников: владельцев агрегаторов (маркетплейсов), платёжных агентов и иных лиц. В таких случаях реальный продавец может быть «скрыт» за интерфейсом маркетплейса, что существенно затрудняет его идентификацию потребителем. Разграничение статусов продавца и агрегатора имеет ключевое значение для определения надлежащего ответчика в случае нарушения прав.



Продавец

- Непосредственный контрагент по договору.
- Отвечает за качество товара, сроки передачи, гарантийное обслуживание (ст. 18–24 ЗоЗПП).
- Обязан предоставить потребителю полную информацию о себе (наименование, адрес, ИНН/ОГРН) — ст. 9 ЗоЗПП.



Владелец агрегатора

- Информационный посредник (маркетплейс).
- Отвечает за достоверность информации о товаре и продавце (п. 2.1 ст. 12 ЗоЗПП).
- Если предоплата поступила на счёт агрегатора, он может быть обязан вернуть деньги при неисполнении договора продавцом (п. 2.2 ст. 12 ЗоЗПП).



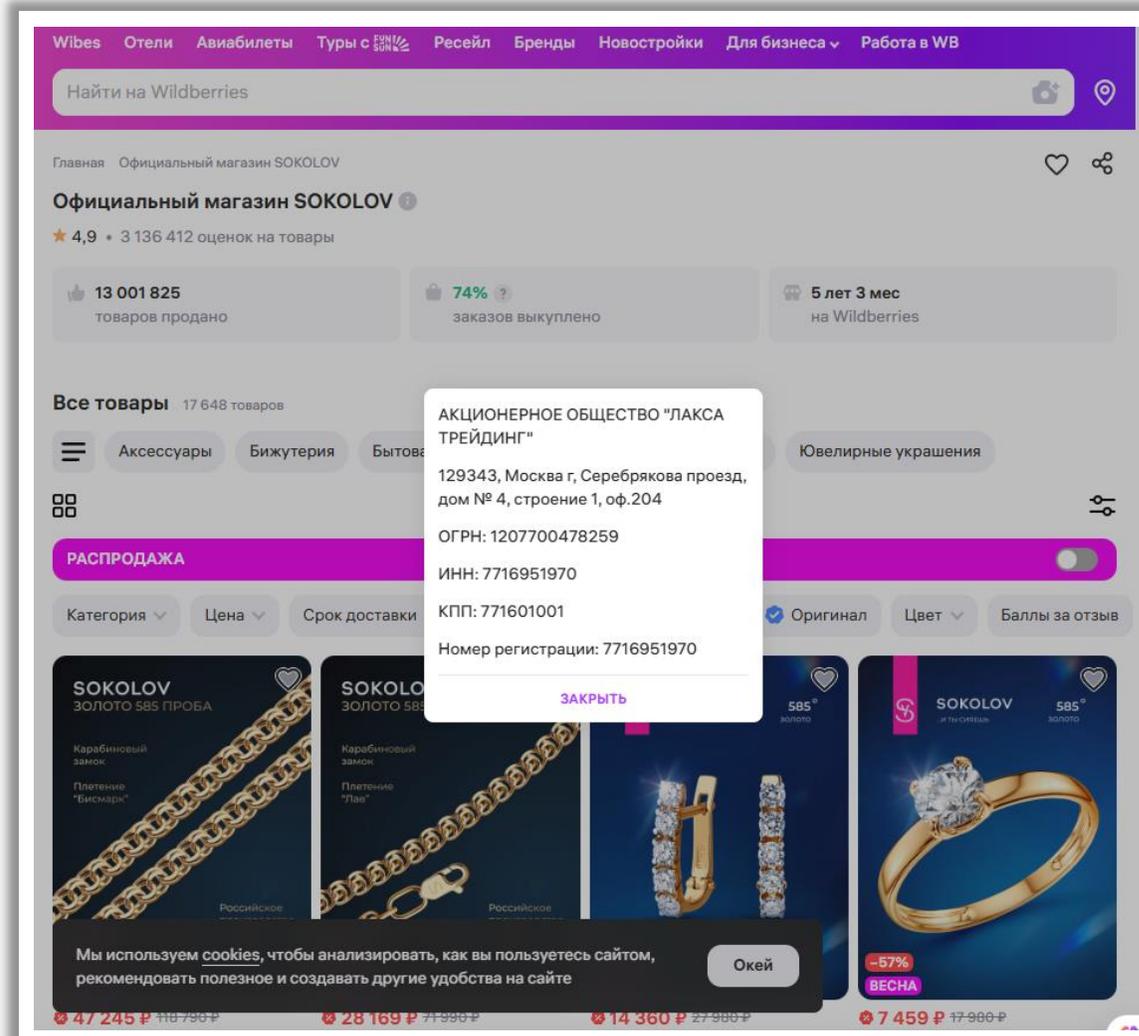
Обязанность продавца по идентификации



Закон о защите прав потребителей (ст. 8, 9) устанавливает обязанность продавца довести до потребителя необходимую и достоверную информацию о себе. Для организации это: фирменное наименование, место нахождения (юридический адрес), режим работы. Для индивидуального предпринимателя — ФИО, данные о государственной регистрации и наименование регистрирующего органа. Именно эти сведения, особенно основной государственный регистрационный номер (ОГРН) и идентификационный номер налогоплательщика (ИНН), позволяют однозначно идентифицировать контрагента через официальные реестры ФНС. Без них потребитель не может ни направить претензию, ни составить исковое заявление в соответствии со ст. 131 ГПК РФ, где указание ответчика является обязательным.



По закону продавец обязан разместить информацию о себе на своём сайте в наглядной и доступной форме. На практике часто вместо реквизитов указывается только коммерческое обозначение (бренд) или общее название, не позволяющее идентифицировать конкретное лицо. В худшем случае информация о продавце отсутствует вовсе. Потребитель может проверить контрагента самостоятельно через бесплатный сервис ФНС «Прозрачный бизнес» (<https://egrul.nalog.ru>), введя ИНН или ОГРН. Если данные не совпадают, либо такие реквизиты не указаны — это прямое нарушение ст. 9 ЗоЗПП. Наличие такой информации не только помогает потребителю, но и служит доказательством добросовестности продавца.



Наиболее распространённая проблема — отсутствие на сайте продавца ОГРН, ИНН, юридического адреса, либо указание недостоверных сведений (например, адрес массовой регистрации или фиктивный ИНН). Такое бездействие нарушает право потребителя на информацию, предусмотренное ст. 8, 10 ЗоЗПП, и влечёт последствия по ст. 12: потребитель вправе отказаться от договора и требовать возврата уплаченной суммы. Однако на практике реализовать это право сложно, поскольку без данных о продавце невозможно корректно составить исковое заявление — неизвестен надлежащий ответчик. Недобросовестные продавцы сознательно используют анонимность, чтобы избежать ответственности, а потребитель оказывается в правовом тупике.



Недобросовестные лица создают сайты, полностью копирующие оформление, логотип и даже реквизиты известных продавцов, чтобы ввести потребителя в заблуждение. Такие действия нарушают исключительные права на средства индивидуализации (ст. 1229, 1474 ГК РФ) и квалифицируются как акт недобросовестной конкуренции (ст. 14.2, 14.5 ФЗ «О защите конкуренции»). В случаях, когда имеет место хищение денежных средств, возможно возбуждение уголовного дела по ст. 159 УК РФ (мошенничество). Для потребителя проблема усугубляется тем, что он, полагая, что покупает у известного продавца, фактически заключает договор с иным лицом, а реквизиты, указанные на сайте, принадлежат правообладателю, который к сделке отношения не имеет. Доказывать факт отсутствия договорных отношений с правообладателем и устанавливать фактического причинителя вреда приходится самостоятельно, что зачастую непосильно для обычного покупателя.



Недобросовестные лица создают сайты, полностью копирующие оформление, логотип и даже реквизиты известных продавцов, чтобы ввести потребителя в заблуждение. Такие действия нарушают исключительные права на средства индивидуализации (ст. 1229, 1474 ГК РФ) и квалифицируются как акт недобросовестной конкуренции (ст. 14.2, 14.5 ФЗ «О защите конкуренции»). В случаях, когда имеет место хищение денежных средств, возможно возбуждение уголовного дела по ст. 159 УК РФ (мошенничество). Для потребителя проблема усугубляется тем, что он, полагая, что покупает у известного продавца, фактически заключает договор с иным лицом, а реквизиты, указанные на сайте, принадлежат правообладателю, который к сделке отношения не имеет. Доказывать факт отсутствия договорных отношений с правообладателем и устанавливать фактического причинителя вреда приходится самостоятельно, что зачастую непосильно для обычного покупателя.



По общему правилу, установленному п. 28 Постановления Пленума Верховного Суда РФ № 17, бремя доказывания обстоятельств, освобождающих от ответственности за неисполнение обязательства, лежит на продавце. Однако потребитель должен подтвердить факт заключения договора именно с данным лицом. Если в кассовом чеке, электронном письме или ином документе отсутствует ИНН продавца или указан ИНН иного лица (например, агрегатора), идентифицировать контрагента становится крайне сложно. Потребитель может ссылаться на свидетельские показания (ст. 493 ГК РФ), но в суде требуется чёткое указание ответчика. В результате даже при наличии всех доказательств нарушения прав потребитель рискует получить отказ в иске из-за невозможности определить надлежащего ответчика.





Ответственность за нарушение идентификации (гражданско-правовая)



Непредоставление потребителю необходимой и достоверной информации о продавце влечёт специальные последствия, установленные ст. 12 ЗоЗПП. Если договор ещё не заключён, потребитель вправе требовать возмещения убытков, причинённых уклонением от заключения договора. Если договор заключён — потребитель может в разумный срок отказаться от его исполнения, потребовать возврата уплаченной суммы и возмещения всех убытков. Кроме того, если недостаток товара возник после его передачи вследствие отсутствия информации о продавце (например, из-за невозможности предъявить требования по гарантии), продавец несёт ответственность за этот недостаток как за недостаток качества. Дополнительно при удовлетворении судом требований потребителя с продавца взыскивается штраф в размере 50% от присуждённой суммы за отказ добровольно удовлетворить требования (п. 6 ст. 13 ЗоЗПП). Таким образом, ответственность носит компенсационно-штрафной характер.



Помимо гражданско-правовой ответственности, за нарушение правил идентификации продавца предусмотрена административная ответственность. Статья 14.8 ч. 1 КоАП РФ устанавливает наказание за нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о продавце: предупреждение или штраф на должностных лиц до 1000 руб., на юридических лиц — до 10 000 руб. Статья 14.5 КоАП РФ предусматривает ответственность за продажу товаров при отсутствии установленной информации об изготовителе (продавце) либо неприменение ККТ. Статья 14.7 КоАП РФ охватывает введение потребителей в заблуждение *относительно потребительских свойств или качества товара*, в том числе путём умолчания о фактах, влияющих на сделку.



Если потребитель не может самостоятельно идентифицировать продавца, закон предоставляет несколько механизмов. Во-первых, он вправе обратиться к владельцу агрегатора (маркетплейсу) с требованием предоставить информацию о продавце — согласно п. 3 ст. 10.1 ФЗ №149-ФЗ владелец агрегатора обязан предоставить такие сведения. Во-вторых, при обращении в суд потребитель может заявить ходатайство об истребовании доказательств в порядке ст. 57 ГПК РФ. Суд по ходатайству истца может запросить сведения у регистратора доменного имени (whois), хостинг-провайдера, банка, на счёт которого поступила оплата, налоговых органов и иных лиц, располагающих информацией о владельце сайта или продавце.



**ЗАЩИТА ПРАВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Проведённый анализ выявляет системные недостатки правового регулирования. Во-первых, отсутствует прямая обязанность продавца размещать ОГРН и ИНН на главной (первой) странице сайта — достаточно указать их в разделе «реквизиты», который потребитель может не найти. Во-вторых, механизмы привлечения к ответственности иностранных продавцов, осуществляющих прямые продажи в РФ, недостаточно эффективны и требуют развития на уровне международных соглашений или специальных норм. В-третьих, обязанность агрегатора предоставить информацию о продавце по запросу потребителя не подкреплена эффективными санкциями за её неисполнение, что снижает практическую ценность нормы. Для решения этих проблем необходимо: установить обязательное отображение ОГРН/ИНН на главной странице интернет-магазина; разработать специальные правила трансграничной потребительской торговли; усилить ответственность агрегаторов за нераскрытие информации о продавце, возможно, путём введения солидарной ответственности в случаях, когда агрегатор получил оплату.





Спасибо за внимание!

Надеемся, что представленный анализ поможет в совершенствовании практики защиты прав потребителей в сфере электронной коммерции.

Санкт-Петербург, 2026 г.



Список литературы



1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 25.03.2026).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) : федер. закон от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ : (ред. от 24 июня 2025 г., с изм. от 16 декабря 2025 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410 ; СПС «КонсультантПлюс».
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ : (ред. от 15 декабря 2025 г., с изм. от 22 декабря 2025 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 января 2026 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 46. – Ст. 4532 ; СПС «КонсультантПлюс».
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : федер. закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ : (ред. от 20 февраля 2026 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 3 марта 2026 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1 (ч. I). – Ст. 1 ; СПС «КонсультантПлюс».
5. Уголовный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ : (ред. от 20 февраля 2026 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954 ; СПС «КонсультантПлюс».
6. О защите прав потребителей : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 : (ред. от 28 декабря 2025 г., с изм. от 17 февраля 2026 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 марта 2026 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140 ; СПС «КонсультантПлюс».
7. О защите конкуренции : федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ : (ред. от 31 июля 2025 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. I). – Ст. 3434 ; СПС «КонсультантПлюс».
8. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ : (ред. от 29 декабря 2025 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. I). – Ст. 3448 ; СПС «КонсультантПлюс».
9. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : федер. закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ : (ред. от 28 декабря 2025 г.). – Текст : электронный // Собрание законодательства РФ. – 2001. – № 33 (ч. I). – Ст. 3431 ; СПС «КонсультантПлюс».
10. О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей : постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28 июня 2012 г. № 17. – Текст : электронный // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2012. – № 9 ; СПС «КонсультантПлюс».