

УДК 347.44

**Особенности механизма заключения договора в сфере электронной коммерции: проблемы квалификации информации в качестве оферты****Хабиров А.И.**Кандидат юридических наук,  
доцент кафедры гражданского права  
Казанского (Приволжского) федерального университета

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с квалификацией информации, размещенной на сайте продавца (исполнителя) в сети Интернет, анализируется правовой режим данной информации в контексте имеющихся доктринальных воззрений и судебной практики. Приведены случаи квалификации подобной информации в качестве оферты.*

*Ключевые слова: механизм заключения договора онлайн, дистанционный способ заключения договора, электронная коммерция, оферта, публичная оферта*

В последние десятилетия все чаще правоотношения между сторонами возникают с помощью заключения договоров дистанционным способом. В связи с этим большое научное и практическое значение представляет изучение специфики возникновения договорных правоотношений в онлайн-среде, а именно возможность квалификации информации, размещенной на сайте продавца (исполнителя) в сети Интернет, в качестве оферты, в т.ч. публичной. Некоторые исследователи отмечают, что в случае заключения договора дистанционным способом (онлайн) мы имеем дело с абсолютно новым правовым явлением, к которому неприменимы классические понятия и институты, выработанные еще римским правом. Другие исследователи, напротив, утверждают, что никакой специфики нет, а все, что использовалось в Древнем Риме, применяется без каких-либо серьезных изменений и в современном обществе. Как обычно, при рассмотрении двух полярных точек зрения истина кроется посередине. Между тем исследование вопроса о признании договора в электронной среде заключенным касается любых сегментов электронной коммерции – и розничной купли-продажи (ритейл), и оказания банковских услуг, и приобретения права пользования программным обеспечением, и других сфер. Таким образом, научная и практическая значимость изучения вопросов, связанных с возникновением до-

говорных правоотношений в онлайн-среде, не вызывает сомнений.

При решении вопроса был ли заключен договор дистанционным способом, необходимо рассмотреть три элемента, составляющих механизм заключения любого гражданско-правового договора – оферта, акцепт, форма договора, то есть нужно ответить на следующие вопросы. Во-первых, была ли оферта, и вообще, является ли, например, информация, размещенная на сайте, офертой. Второй блок вопросов связан с определением понятия и сущности акцепта и момента, когда действия другой стороны являются акцептом. И, наконец, третий вопрос – соблюдены ли требования к форме договора [1, с. 88]. Эти вопросы возникают из п. 1 ст. 432 ГК РФ, а в следующей ст. 433 конкретизируется механизм возникновения договора.

В статье будет рассмотрен вопрос о возможности квалификации информации, размещенной на сайте в сети Интернет, в качестве оферты. Для этого в первую очередь необходимо рассмотреть определение термина «оферта». Офертой следует признать такое предложение заключить договор, которое включает в себя два основных элемента: 1) наличие всех существенных условий будущего договора (определенность); 2) намерение лица считать себя заключившим договор с тем, кто примет это предложение (волевая направленность). Правильная квалифика-

ция наличия обоих элементов важна [2, с. 40], например, при наличии дисклеймера на сайте продавца. Так, в теории [3, с. 75] и на практике вызывает определенные трудности правовая квалификация информации, размещенной на сайте интернет-магазина. У такой информации может быть разный правовой режим: 1) реклама; 2) просто информация; 3) вызов на оферту или 4) сама оферта. У каждого из этих видов информации свой правовой режим и свои правовые последствия и в зависимости от того, как эта информация будет квалифицирована, меняются правовые последствия. Например, если квалифицировать информацию, размещенную на сайте, в качестве оферты (если в ней содержится описание товара, цена), тогда это будет означать, что действия потребителя по ее дальнейшему принятию являются акцептом и тем самым договор уже будет считаться заключенным. После этого договор в одностороннем порядке можно будет изменить только в очень ограниченном количестве случаев, особенно когда в качестве клиента выступает потребитель. Следовательно, все риски, связанные с тем, что впоследствии этот договор станет невыгодно исполнять с экономической точки зрения, в значительной степени будут лежать на предпринимателе. Например, курс национальной валюты по отношению к зарубежным валютам резко изменится и продавцу придется закупать заказанные у него товары совсем по другой цене. Конечно, в каких-то случаях можно говорить о форс-мажорных обстоятельствах, о существенном изменении обстоятельств, но их наличие сложно доказать, особенно лицам, занимающимся предпринимательской деятельностью, на которых в силу ст. 401 ГК РФ лежит повышенный риск.

И напротив, если квалифицировать информацию, размещенную на сайте, в качестве вызова на оферту, то действия, которые совершает клиент при оформлении заказа, еще не приводят к заключению договора, и у владельца сайта, предпринимателя, сохраняется свобода усмотрения и возможность еще раз подумать, а надо ли подтверждать волеизъявление со стороны клиента и заключать с ним договор или нет. Для обеспечения подобного благоприятного режима для владельца сайта зачастую предусматривают так называемые дисклеймеры – оговорки о том, что информация на сайте не является офертой и носит исключительно справочный характер. Насколько эти дисклеймеры действительно полезны на практике? Судебная практика по данному вопросу противоречива, и суды по-разному подходят к квалификации правового режима информации на сайте.

Здесь следует сделать оговорку: правовая квалификация информации на сайте во многом зависит от предмета. Так, если речь идет о продаже вещей и, соответственно, заключается договор дистанционной купли-продажи [4, с. 17], то здесь применяются императивные правила ГК РФ, Закона РФ от

07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», Правила розничной продажи № 2463 [5], которые устанавливают обязанность продавца заключить договор с любым лицом, выразившим намерение заключить договор [6, с. 18]. Кроме того, согласно новой редакции п. 2 ст. 494 ГК РФ в публичной оферте необязательно указывать цену и иные существенные условия договора розничной купли-продажи. Неудивительно, что при анализе судебной практики можно встретить большое количество дел, в которых суды считали, что любая информация на сайте, содержащая условия будущего договора, является офертой. В частности, если вопрос касался заключения договора дистанционной купли-продажи, то суды общей юрисдикции квалифицировали информацию на сайте в качестве оферты, если в ней содержались наименование, количество и цена товара [7-10]. Подобную же практику можно найти в системе арбитражных судов, которые рассматривали вопрос квалификации информации на сайте в контексте возможности привлечения предпринимателей к ответственности по требованию Роспотребнадзора за нарушение прав потребителей при заключении договора [11–15]. Схожий подход суды применяли не только при признании заключенными договоров купли-продажи товаров, но также и при рассмотрении споров о признании заключенными иных гражданско-правовых договоров, например, договора возмездного оказания курьерских услуг [16], договора транспортной экспедиции [17]. Также есть и иные обстоятельства, которые позволяют судам квалифицировать информацию на сайте в качестве оферты, например, наличие возможности оплатить товар или услугу на сайте [18; 19].

Однако есть и иная практика, которая предполагает более вдумчивый анализ того, что размещено на сайте [20, с. 19]. Были примеры, когда отсутствие дисклеймера на сайте, напротив, и являлось ключевым фактором вывода суда о том, что эта информация являлась офертой, т.е. суды указывали, что, если бы дисклеймер был, информация на сайте не была бы квалифицирована в качестве оферты [21; 22]. Правда, здесь следует заметить, что подобная практика не является системной, повсеместной. Более того, в каком-то смысле она противоречит публичному регулированию, а именно п. 17 Правил розничной продажи товаров, согласно которому при дистанционном способе продажи товара с использованием сети Интернет продавец обязан обеспечить возможность ознакомления потребителя с офертой путем ее размещения на сайте и (или) странице сайта в сети Интернет и (или) в программе для электронных вычислительных машин, если соглашением между продавцом и владельцем агрегатора не предусмотрен иной порядок исполнения такой обязанности. Арбитражные суды при разрешении споров между Роспотребнадзором и продавцом (ис-

полнителем, владельцем агрегатора) также указывают, что отсутствие на сайте текста публичной оферты нарушает право потребителей на получение всей необходимой по закону информации при продаже товаров [23]. В то же время наличие дисклеймера о справочном характере цены и другой размещенной на сайте информации трактуется арбитражными судами в качестве нарушения права потребителя на получение достоверной информации о товаре или услуге [24–26].

Также, исходя из анализа судебной практики, можно выделить и ряд других обстоятельств, которые могут повлиять на признание информации на сайте не являющейся офертой. Так, если на сайте прямо указывается на необходимость согласования условий продажи и доставки с менеджерами компании, отсутствуют необходимые реквизиты продавца по договору реализации товара в розницу, а также условия о сроках исполнения договора, порядке его оплаты при доставке в другие регионы транспортной компанией, то размещенная на сайте информация о возможности приобретения (поставки, изготовления) товара не отвечает понятию публичной оферты розничного договора купли-продажи. Напротив, такая информация представляет собой лишь приглашение делать оферты [27]. Также суды указывают, что если на сайте размещен баннер «сообщить о поступлении» [28], есть возможность зарезервировать товар (онлайн-бронирование) без оплаты [29; 30] либо отсутствует существенное условие [31–33], то информация на сайте будет квалифицирована как реклама, т.е. лишь предложение делать оферты. Следует отдельно остановиться на последнем примере (отсутствие существенного условия) и приведенной судебной практике. Дело в том, что все приведенные примеры из судебной практики касаются продажи автомобилей. Суды при анализе информации, размещенной на сайте автосалонов, единогласно не признают ее офертой, даже несмотря на то, что, как правило, указываются данные о предмете (марка и модель машины), стоимость соответствующей комплектации. В качестве обоснования подобного подхода в судебных решениях фигурирует ссылка на несогласование предмета будущего договора в связи с тем, что отсутствует вин-номер конкретного автомобиля, а значит, по мнению судов, невозможно достоверно определить, какой именно автомобиль подлежит передаче покупателю. Представляется, что подобная аргументация не выдерживает критики, поскольку при продаже иных технически сложных товаров – телефонов, ноутбуков и т.п. (а автомобиль тоже отнесен к числу таких товаров) суды не требуют указывать номер конкретного устройства, которое в дальнейшем будет продано покупателю. А ведь у каждого подобного устройства (телефон, ноутбук и т.д.) есть свой индивидуальный номер.

Кроме того, согласно ст. 494 ГК РФ и п. 16 Правил розничной продажи № 2463 продавец имеет право отказать в заключение договора, если товар не предназначен для продажи. Это правило активно используется участниками рынка для того, чтобы избежать удовлетворения требования потребителя о признании договора заключенным и о передаче товара. Сама формулировка, использованная в указанных нормативных правовых актах, предоставляет большой простор для фантазии при ее реализации. В частности, некоторые продавцы разработали свои собственные правила продажи товаров, например, Правила «Wildberries» о технически сложных товарах, в которых прямо указывается, что любой технически сложный товар не предназначен для продажи дистанционным способом. Данное правило уже само по себе противоречит логике, т.к. указанный продавец реализует товары только дистанционным способом. Неудивительно, что суды также подтвердили, что одного указания продавцом на «непредназначенность» товара для дистанционной продажи недостаточно [34–36]. Более того, согласно устоявшейся судебной практике, сам по себе факт оформления заказа, присвоение заказу номера, подтверждение оплаты товара и сообщение места и времени его выдачи свидетельствует о заключении договора купли-продажи между истцом и ответчиком дистанционным способом. Если товар доступен для покупки, продавец, таким образом, гарантирует его наличие, а значит, и предназначенность для продажи дистанционным способом [37]. И, напротив, указание на определенную аудиторию покупателей может быть истолковано как конкретизация непредназначенности товара для дистанционной продажи (т.е. для всех). Пример из судебной практики – продажа устройств нагревания табака [38].

И, наконец, в контексте квалификации информации на сайте в качестве оферты следует рассмотреть вопрос о влиянии технического сбоя на статус уже заключенного договора. Как в отечественной, так и в зарубежной практике периодически имеют место ошибки, допускаемые продавцом, исполнителем, владельцем агрегатора [39, с. 150] при размещении информации о продаваемых товарах на сайте. Наибольший резонанс вызывают ошибки при указании цены продаваемого товара, программного обеспечения или услуг. Зачастую об этих ошибках становится известно уже после того, как потребитель успевает заказать и оплатить товар. Возникает вопрос о юридической судьбе заключенного договора. Имеет ли в таком случае продавец право отказаться от договора в одностороннем порядке? Исходя из имеющейся судебной и иной правоприменительной практики, однозначный ответ на данный вопрос отсутствует. В Правилах розничной продажи указывается, что «при продажах через интернет договор розничной

купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом потребителю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения потребителя о намерении заключить договор розничной купли-продажи». На это же обращает внимание и Роспотребнадзор, указывая, что норм, предусматривающих возможность расторгнуть такой договор, Правила продажи не предусматривают. Кроме того, потребитель вполне мог счесть данную ценовую политику способом привлечения внимания к тому или иному товару или бренду, в том числе и в случаях, когда товар продается за один рубль, что является распространенной практикой привлечения внимания к тому или иному товару или бренду [40].

Также имеется соответствующая практика, когда суды констатируют, что технический сбой у интернет-магазина не может быть отнесен к исключаящим вину продавца обстоятельствам, поскольку у продавца имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению. Суд полагает, что технические сбои (отключения/повреждения электропитания и сетей связи, сбоев программного обеспечения) не относятся к обстоятельствам непреодолимой силы, исключаящим ответственность за неисполнение обязательств [41–43]. Более того, даже если товар был продан по цене, существенно ниже рыночной, суды удовлетворяют требования потребителя о признании договора заключенным и о передаче товара. В одном из дел суд констатировал следующее: «Ответчик указал все существенные условия договора – индивидуализировал товар, указал его стоимость и порядок приобретения. При этом заявка была принята и зарегистрирована. Факт отсутствия товара на складе у продавца не имеет правового значения для разрешения настоящего спора, поскольку из материалов дела следует, что указанный товар с производства не снят, его поставки не прекращены. Размещенная на сайте ответчика информация о товаре достаточна для ее квалификации в качестве оферты, которая была акцептована потребителем посредством размещения заказа. Ссылку ответчика на отсутствие у информации на сайте статуса публичной оферты суд не принимает во внимание, поскольку сделанные продавцом оговорки, по мнению суда, преследуют цель сохранения за собой контроля над моментом заключения договора. Доводы ответчика о сбое на сайте компании, в результате которого стоимость куттера, указанная на сайте, значительно ниже реальной стоимости товара, не имеет значения для существа рассматриваемого дела, поскольку данное обстоятельство суд расценивает как риск предпринимательской деятельности в совокупности

с ответственностью должника за действия своих работников» [44].

Однако есть и иная трактовка судами данных обстоятельств. В частности, суды констатируют, что очевидность факта технического сбоя для потребителя влечет невозможность принудительного исполнения договора по его требованию. Так, в одном из определений суд указал, что потребитель был проинформирован о происшедшем техническом сбое на веб-сайте и невозможности заключения договора по цене, указанной на веб-сайте, незамедлительно после получения соответствующего сообщения потребителя. Суд отметил, что требование потребителя об исполнении договора по такой цене со ссылками на нормы об оферте и акцепте являлось злоупотреблением правом [45; 46]. Либо суды констатируют, что при заявлении продавцом о произошедшем сбое стороны не достигли соглашения по цене, следовательно, договор следует считать незаключенным [47; 48].

Подводя итоги проведенного исследования, следует выделить следующее:

Во-первых, исходя из анализа юридической доктрины, фактически складывающихся отношений между участниками оборота и судебной практики, необходимо подчеркнуть важность и актуальность исследования вопроса о механизме заключения договора дистанционным способом, в том числе правильной квалификации информации, размещенной на сайте продавца, изготовителя, агрегатора.

Во-вторых, следует отметить отсутствие единообразия судебной практики по вопросу квалификации рассматриваемой информации, причем это касается как арбитражных судов, так и судов общей юрисдикции. В схожих ситуациях суды по-разному квалифицируют информацию на сайте, и, как следствие, это влияет на квалификацию сложившихся между сторонами отношений.

В-третьих, в связи с изложенным представляется необходимым провести обобщение имеющейся судебной практики по исследуемому вопросу в целях единообразного толкования судами норм Гражданского кодекса РФ, Закона РФ «О защите прав потребителей» и Правил розничной продажи.

## Литература:

1. Ефимова Л.Г. Понятие и правовые особенности электронного договора // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2019. – № 7. – С. 84–90.
2. Демченко М.В., Шайдуллина В.К. Правовое регулирование электронной торговли в условиях функционирования специальных правовых режимов // Предпринимательское право. – 2020. – № 3. – С. 37–45.
3. Останина Е.А. Публичный договор, заключаемый онлайн, и защита прав потребителя // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2019. – № 8. – С. 67–75.
4. Андреева Л.В. Элементы цифровых технологий в торговой и закупочной деятельности (правовой аспект) // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». – 2019. – № 1. – С. 15–21.
5. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 г. № 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.
6. Белов В.А. Смарт-торговля (цифровая торговля): основные положения о цифровизации договорных отношений с участием потребителей // Вестник арбитражной практики. – 2022. – № 3. – С. 17–23.
7. Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда № 33-12497/2022 по делу № 2-7760/2021 от 28.07.2022 г. // СПС Консультант Плюс.
8. Решение Саратовского районного суда Саратовской области от 16.11.2021 г. по делу № 2-1036/2021 // СПС Консультант Плюс.
9. Решение Свердловского районного суда города Белгорода от 07.04.2021 г. № 552-708/2021 // СПС Консультант Плюс.
10. Решение Промышленного районного суда г. Смоленска от 30 апреля 2015 г. по делу № 2-2013/2015 // СПС Консультант Плюс.
11. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 20.08.2019 г. № 10АП-13477/2019 по делу № А41-6122/2019 // СПС Консультант Плюс.
12. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 13.11.2018 г. по делу № А43-30888/2018 // СПС Консультант Плюс.
13. Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 3 сентября 2021 г. по делу № А06-4221/2021 // СПС Консультант Плюс.
14. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 24.12.2021 г. № 17АП-14695/2021-АК по делу № А60-35541/2021 // СПС Консультант Плюс.
15. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27 июня 2022 г. № 17АП-4622/22 по делу № А60-321/2022 // СПС Консультант Плюс.
16. Решение Благовещенского городского суда Амурской области от 17 сентября 2020 г. по делу № 2-3766/2020 // СПС Консультант Плюс.
17. Решение Каменского районного суда Ростовской области от 6 июля 2020 г. по делу № 2-512/2020 // СПС Консультант Плюс.
18. Решение Пригородного районного суда Свердловской области от 15 января 2019 г. по делу № 2-68/2019 // СПС Консультант Плюс.
19. Решение Октябрьского районного суда города Белгорода от 28.05.2021 г. по делу № 2-3083/2021 // СПС Консультант Плюс.
20. Белов В.А. Электронная торговля: понятие, правовое регулирование и судебная практика // Вестник арбитражной практики. – 2021. – № 4. – С. 11–20.
21. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 8 ноября 2018 г. делу № А56-99176/2018 // СПС Консультант Плюс.
22. Определение Четвертого кассационного суда общей юрисдикции от 20.10.2020 г. по делу № 88-20176/2020 // СПС Консультант Плюс.
23. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 07.10.2021 г. по делу № А40-158993 // СПС Консультант Плюс.
24. Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 3 сентября 2021 г. по делу № А06-4221/2021 // СПС Консультант Плюс.
25. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 24.12.2021 г. № 17АП-14695/2021-АК по делу № А60-35541/2021 // СПС Консультант Плюс.
26. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 27 июня 2022 г. № 17АП-4622/22 по делу № А60-321/2022 // СПС Консультант Плюс.
27. Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 19.11.2020 г. по делу № 88-24114/2020 // СПС Консультант Плюс.
28. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 14 мая 2021 г. по делу № А56-3002/2021 // СПС Консультант Плюс.
29. Решение Кировского районного суда города Хабаровска от 19.02.2021 г. по делу № 2-263/2021 // СПС Консультант Плюс.
30. Определение Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 16.08.2022 г. № 88-16245/2022 по делу № 2-186/2022 // СПС Консультант Плюс.
31. Определение Московского городского суда от 18.10.2021 г. по делу № 33-27316/2021 // СПС Консультант Плюс.

32. Решение Щелковского районного суда от 30 мая 2022 г. по делу № 2–2749/2022 // СПС Консультант Плюс.
33. Решение Щелковского городского суда Московской области от 30.05.2022 г. по делу № 2-2749/2022 // СПС Консультант Плюс.
34. Решение Костромского районного суда Костромской области от 10.08.2022 г. по делу № 2-770/2022 // СПС Консультант Плюс.
35. Апелляционное определение Зеленоградского районного суда Калининградской области от 27.12.2021 г. по делу № 11-16/2021 // СПС Консультант Плюс.
36. Определение Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 09.08.2022 г. № 88-14758/2022 по делу № 2-4707/2021 // СПС Консультант Плюс.
37. Решение Октябрьского районного суда города Белгорода от 28.05.2021 г. по делу № 2-3083/2021 // СПС Консультант Плюс.
38. Решение Мотовилихинского районного суда г. Перми от 19.07.2022 г. // СПС Консультант Плюс.
39. Кузнецова Л.В. Вопросы гражданско-правовой ответственности агрегаторов электронной коммерции // E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / А.А. Богустов, О.Н. Горохова, Д.А. Доротенко и др.; рук. авт. кол. и отв. ред. М.А. Рожкова. – М.: Статут, 2019. – 448 с.
40. О недобросовестной практике маркетинговых акций отдельных компаний // Ответ Роспотребнадзора. – URL: [https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news\\_details.php?ELEMENT\\_ID=19528](https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=19528) (дата обращения: 01.02.2023).
41. Решение арбитражного суда Астраханской области от 03 сентября 2021 года по делу №А06-4221/2021 // СПС Консультант Плюс.
42. Определение Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 15.03.2022 по делу № 88-5725/2022 // СПС Консультант Плюс.
43. Решение АС Республики Татарстан от 20 сентября 2021 г. по делу № А65-11431/2021 // СПС Консультант Плюс.
44. Решение Советского районного суда г. Воронежа от 3 июля 2022 по делу № 2-741\2020 // СПС Консультант Плюс.
45. Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 07.04.2021 № 88-6481/2021 // СПС Консультант Плюс.
46. Определение Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 08.02.2022 по делу № 8Г-357/2022-(8Г-30152/2021) // СПС Консультант Плюс.
47. Апелляционное определение Московского городского суда 20 июля 2022 года по делу № 33-27492/2022 // СПС Консультант Плюс.
48. Определение Восьмого кассационного суда общей юрисдикции от 28.04.2021 по делу № 88-7517/2021 // СПС Консультант Плюс.

## **Features of the Mechanism for Concluding an Agreement in the Field of E-Commerce: Problems of Qualifying Information as an Offer**

*Khabirov A.I.*  
*Kazan (Volga Region) Federal University*

*The article discusses issues related to the qualification of information posted on the seller's (contractor's) website on the Internet, analyzes the legal regime of this information in the context of existing doctrinal views and judicial practice. The cases of qualification of such information as an offer are given.*

*Key words: online contract conclusion mechanism, remote contract conclusion method, e-commerce, offer, public offer*

