

# Правовой разбор обращения Перегудовой Веры (Ростовская область)

**Обстоятельства:** 77-летняя женщина увидела в сети «Интернет» рекламу препарата, «восстанавливающего слух», позвонила по указанному телефону, была убеждена приобрести курс, сообщила адрес проживания; иных персональных данных, кодов и паролей не передавала. Товар должен был поступить в постамат. Впоследствии ей пришло сообщение о необходимости оплатить 13 490 руб. вместо первоначально названных 10 000 руб. и получить заказ. Забирать товар она не стала; после трёх дней хранения постамата начались звонки с разных номеров и пришли SMS с угрозой взыскания «ущерба» через суд и сообщением о «составлении искового заявления юр. отделом».

Ниже — полный разбор по версиям. Разбор носит информационно-правовой характер и подготовлен по тексту обращения; окончательные выводы по делу возможны после изучения текста оферты, переписки, SMS и детализации звонков.

## 1. Краткая постановка вопроса

Ключевой вопрос сводится к трём блокам: (1) обязан ли потребитель, заказавший товар дистанционно, выкупить его, если товар фактически не был ему передан; (2) правомерны ли требования продавца о взыскании полной стоимости товара как «ущерба»; (3) какими законными средствами можно прекратить телефонное давление и какие квалификации (рекламное законодательство, административные правонарушения, уголовно-правовые составы) возможны в отношении действий продавца.

## 2. Раздел I. Квалификация правоотношений: дистанционный способ продажи товара

### 2.1. Нормативная основа

Договор розничной купли-продажи может быть заключён на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством средств связи (телефонной, телевизионной, почтовой,

радиосвязи и других) либо иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром или его образцом — это **дистанционный способ продажи товара** (п. 1 ст. 26.1 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», далее — ЗоЗПП; п. 2 ст. 497 ГК РФ).

Признаки дистанционной продажи в данном случае налицо:

- заказ совершён по телефону по итогам ознакомления с рекламным описанием товара в сети «Интернет»;
- физического предъявления товара в момент заключения договора не было;
- доставка предполагалась до пункта выдачи (постамата).

## 2.2. Применимое регулирование

- **ГК РФ**: ст. 492 (договор розничной купли-продажи), ст. 493 (форма договора), ст. 494 (публичная оферта), ст. 495 (предоставление информации о товаре), ст. 497 (продажа по образцам и дистанционный способ), ст. 458 (момент исполнения обязанности передать товар), ст. 459 (переход риска случайной гибели), ст. 486 (обязанность оплатить товар), ст. 505 (исполнение обязательства в натуре).
- **ЗоЗПП**: ст. 10 (информация о товаре), ст. 12 (ответственность за ненадлежащую информацию), ст. 16 (недопустимые условия договора), ст. 26.1 (дистанционная продажа).
- **Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463** — Правила продажи товаров по договору розничной купли-продажи (раздел об особенностях продажи товаров дистанционным способом).

## 2.3. Вывод по разделу

Отношения квалифицируются как договор розничной купли-продажи, заключённый (либо предполагаемый к заключению) дистанционным способом, с участием потребителя. Это означает, что приоритетное применение имеют специальные нормы ст. 26.1 ЗоЗПП, а не общие положения ГК РФ об обязанности покупателя принять и оплатить товар.

## 3. Раздел II. Заключён ли договор: конкурирующие версии

Вопрос о заключении договора по телефону существенен, поскольку продавец строит свои требования именно на «договоре-оферте». Ниже — три версии, каждая со своим обоснованием.

### 3.1. Версия А. Договор заключён устным акцептом публичной оферты

**Обоснование.** Реклама товара с указанием всех существенных условий может быть признана публичной офертой (п. 2 ст. 437 ГК РФ). Акцепт оферты возможен в форме совершения конклюдентных действий либо устного согласия, если для сделки не установлена обязательная письменная форма (ст. 159, п. 1 ст. 438 ГК РФ). Для договора розничной купли-продажи между гражданином и продавцом обязательная письменная форма законом не установлена; ст. 493 ГК РФ закрепляет лишь правило о моменте заключения при выдаче чека, но прямо оговаривает, что «отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца».

**Когда применяется.** Если продавец докажет факт согласования предмета и цены (например, аудиозаписью разговора, зафиксированной заявкой, SMS с номером заказа).

**Последствия.** Даже в этом случае у потребителя сохраняется право отказаться от товара до его передачи (п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП) — то есть договор расторгается по инициативе потребителя без штрафных санкций.

### 3.2. Версия Б. Договор не заключён

**Обоснование.** Акцепт должен быть полным и безоговорочным (п. 1 ст. 438 ГК РФ). Признаки отсутствия надлежащего акцепта:

- цена в ходе одного разговора менялась (30 000 → 10 000 руб.), а к оплате предъявлено 13 490 руб., то есть согласование существенного условия о цене фактически не завершено (п. 1 ст. 432, ст. 485 ГК РФ);
- до заключения договора продавец обязан предоставить потребителю информацию об основных потребительских свойствах товара, адресе (месте нахождения) продавца, месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), цене и условиях приобретения товара, доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, порядке оплаты и сроке действия предложения (п. 2 ст. 26.1 ЗоЗПП; ст. 10 ЗоЗПП). Данных о предоставлении этой информации в обращении нет; более того, полное наименование продавца потребителю неизвестно;
- чек (иной документ об оплате) не выдавался, оплата не производилась (ст. 493 ГК РФ).

**Когда применяется.** Если продавец не сможет подтвердить ни факт согласования всех существенных условий, ни факт предоставления обязательной информации.

**Последствия.** Обязательств у потребителя не возникает вовсе; любая сумма, если бы она была уплачена, подлежала бы возврату как неосновательное обогащение (ст. 1102 ГК РФ). Требование «выкупить заказ» лишено правового основания.

### 3.3. Версия В. Промежуточная: заключён предварительный заказ (заявка)

**Обоснование.** Практика дистанционной торговли нередко предполагает, что оформленный по телефону заказ — лишь заявка, а договор считается заключённым с момента передачи товара и его оплаты (ст. 493 ГК РФ, п. 1 ст. 26.1 ЗоЗПП). Такая модель нередко фиксируется в самих офертах маркетплейсов.

**Последствия.** До момента получения товара потребитель свободен от обязательств; отказ от получения заявки не влечёт убытков продавца, кроме тех, что он понёс на исполнение собственного обязательства, что по общему правилу не относится к убыткам, подлежащим возмещению за счёт потребителя (ст. 15, ст. 393 ГК РФ).

### 3.4. Практический вывод по разделу II

**Все три версии ведут к одному результату для потребителя.** Если договор заключён — он может быть расторгнут отказом потребителя до передачи товара (п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП). Если не заключён — обязательств нет вовсе. Ссылка продавца на «договор-оферту» сама по себе не создаёт обязанности выкупа: содержание оферты не может противоречить императивным нормам ЗоЗПП, а противоречащие условия недействительны (ст. 16 ЗоЗПП; ст. 168 ГК РФ).

## 4. Раздел III. Право отказаться от товара до его передачи (ключевая норма)

### 4.1. Норма

Абзац 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП: **«Потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение семи дней».** Аналогичное правило воспроизведено в Правилах продажи

товаров по договору розничной купли-продажи (постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463). Причины отказа значения не имеют — потребитель не обязан их объяснять.

## 4.2. Что считается «передачей» товара

- Обязанность продавца передать товар считается исполненной в момент **вручения** товара покупателю, если договором предусмотрена доставка (п. 1 ст. 458 ГК РФ).
- Передача вещи — это её вручение приобретателю (ст. 224 ГК РФ).
- Риск случайной гибели или повреждения товара переходит к покупателю с момента передачи (ст. 459 ГК РФ) — следовательно, до вручения все риски лежат на продавце.

## 4.3. Помещение товара в постамат не является передачей

Размещение товара в постамате (автоматизированном пункте выдачи) — это способ организации доставки и промежуточного хранения, а не вручение товара потребителю. До момента фактического получения товара покупателем продавец продолжает нести риск его утраты (ст. 459 ГК РФ, абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП). Истечение срока хранения и автоматический возврат отправления отправителю также не создаёт для потребителя обязанности оплатить товар — такой обязанности закон не устанавливает.

**Вывод.** Отказ потребителя заявлен до передачи товара — это законное одностороннее действие, не требующее ни объяснения причин, ни согласия продавца.

## 4.4. Конкурирующая позиция: пределы права отказа и «индивидуально-определённый товар»

Продавец может ссылаться на абз. 4 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП: «Потребитель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определённые свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем».

**Разбор.** Эта оговорка в настоящем деле практически неприменима:

1) она касается товара **надлежащего качества**, отвечающего описанию, а в данном случае сам предмет заказа вызывает сомнения (см. разделы VII-VIII); 2) она требует, чтобы товар мог быть использован **исключительно** данным потребителем; серийный препарат или типовое изделие этому критерию не отвечает; 3) из обращения следует, что потребитель не сообщал продавцу индивидуальных параметров (кроме адреса), поэтому индивидуально-

определённые свойства товара возникнуть не могли; 4) в любом случае оговорка не отменяет абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП (право отказа **до передачи**), а лишь ограничивает отказ после передачи товара в отдельных случаях.

**Когда позиция продавца может «сработать»:** если будет доказано, что изготовлен, например, индивидуально настроенный слуховой аппарат, изготовленный под параметры конкретного пациента, и он уже передан потребителю. Применительно к описываемой ситуации это маловероятно, но проверить стоит — в том числе по содержанию описания товара в рекламе.

#### 4.5. Упрощённая схема (для быстрой ориентировки)

| Ситуация                                                                                | Срок отказа                 | Норма                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Товар не получен (в постамате, у курьера, в ПВЗ)                                        | в любое время до передачи   | абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП |
| Товар получен, информация о порядке и сроках возврата предоставлена письменно           | 7 дней                      | абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП |
| Товар получен, информация о порядке и сроках возврата письменно <b>не</b> предоставлена | 3 месяца                    | абз. 2 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП |
| Товар ненадлежащего качества                                                            | по правилам ст. 18–24 ЗоЗПП | п. 5 ст. 26.1 ЗоЗПП        |

## 5. Раздел IV. Требования о «выкупе товара» и взыскании «ущерба 13 490 руб.»

### 5.1. О каких нормах может говорить продавец

Аргументация продавца («выкупите заказ», «взыщем сумму ущерба») может опираться на:

- ст. 486 ГК РФ — обязанность покупателя оплатить товар;
- ст. 484 ГК РФ — обязанность покупателя принять товар (норма размещена в § 3 гл. 30 ГК РФ «Поставка товаров»; в рознице применяется лишь субсидиарно — п. 5 ст. 454, ст. 492 ГК РФ);
- ст. 15, 393 ГК РФ — возмещение убытков и ответственность за нарушение обязательства;
- условие договора-оферты об обязанности выкупа при отказе от получения заказа.

## 5.2. Почему эти аргументы не работают

1. **Специальная норма имеет приоритет.** Право отказа от товара до его передачи установлено императивно (абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП). Реализация этого права — правомерное действие, а не нарушение обязательства. Убытков вследствие правомерного отказа по общему правилу не возникает.
2. **Условия оферты, противоречащие закону, недействительны.** Условие, предоставляющее продавцу право на односторонний отказ от исполнения обязательства, а также условия, которые исключают или ограничивают ответственность продавца или возлагают на потребителя обязанности, препятствующие свободной реализации его прав, относятся к недопустимым (п. 2 ст. 16 ЗоЗПП). Такие условия недействительны (ст. 16 ЗоЗПП; ст. 168 ГК РФ).
3. **Полная цена товара не является убытком.** Убытки — это реальный ущерб (утрата или повреждение имущества, расходы, которые лицо произвело или должно будет произвести) и упущенная выгода (ст. 15, п. 2 ст. 393 ГК РФ). Товар остался в собственности продавца и не был утрачен; стоимость товара в качестве убытков взыскана быть не может — это привело бы к неосновательному обогащению продавца (ст. 1102 ГК РФ).
4. **Бремя доказывания.** Продавец обязан доказать факт нарушения, наличие и размер убытков, причинно-следственную связь (ст. 56 ГПК РФ; п. 28 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей», далее — Постановление № 17, где прямо указано, что бремя доказывания обстоятельств, освобождающих от ответственности, лежит на продавце). Каких-либо документально подтверждённых расходов продавца в связи с отказом до передачи товара, как правило, не существует: расходы на доставку в адрес потребителя — это расходы продавца на исполнение собственной обязанности по договору, они не могут быть переложены на потребителя.
5. **Ссылка на «ущерб» процессуально бессодержательна.** Одно и то же требование квалифицируется то как «выкуп заказа», то как «ущерб» — при отсутствии договора и оплаты это не гражданско-правовое требование, а форма психологического давления.

## 5.3. Конкурирующая позиция (для полноты)

**Позиция продавца (теоретически):** договор заключён, товар к передаче предоставлен, покупатель уклонился от принятия, продавец понёс расходы на доставку и хранение, следовательно, вправе требовать их возмещения.

**Оценка.** Даже при принятии этой позиции судом размер требования ограничивается **документально подтверждёнными фактическими расходами**, которые продавец понёс **непосредственно из-за отказа потребителя**, и не может равняться цене товара. Кроме того, любые такие расходы продавца, вызванные исполнением его собственного обязательства (доставка «до потребителя»), возмещению за счёт потребителя не подлежат — прямо по смыслу абз. 5 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП, где названы только расходы на доставку **от** потребителя возвращённого товара.

#### 5.4. Практический вывод по разделу IV

Требования «выкупить товар» и уплатить 13 490 руб. как «ущерб» **неправомерны**. Обязанность выкупать товар, фактически не полученный потребителем, законом не предусмотрена. Угрозы судом в этой части юридически несостоятельны, хотя формально не запрещены (право на обращение в суд — ст. 3, 4 ГПК РФ).

### 6. Раздел V. Кто и какие расходы несёт при отказе

Абзац 5 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП: при отказе потребителя от товара продавец должен возратить уплаченную сумму **за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращённого товара**, не позднее чем через десять дней со дня предъявления соответствующего требования.

Из этой нормы следует:

- потребитель не возмещает продавцу расходы на первичную доставку товара «до потребителя»;
- потребитель может нести только расходы на обратную доставку — и только тогда, когда товар уже у него и он его **возвращает**;
- в описываемой ситуации товар не получен вовсе, следовательно, **никаких расходов потребитель не несёт**;
- возврат товара надлежащего качества возможен лишь при сохранении товарного вида, потребительских свойств и документа о покупке; при этом отсутствие документа не лишает потребителя права ссылаться на другие доказательства (п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП) — этот блок к делу не относится, поскольку товар не получен.

**Дополнительно — по цене.** Увеличение цены с 10 000 руб. до 13 490 руб. требует проверки: потребителю до заключения договора должна быть предоставлена полная информация о цене и условиях приобретения, включая доставку (п. 2 ст. 26.1, ст. 10 ЗоЗПП). Возложение на потребителя

дополнительных платежей без его согласия относится к недопустимым условиям договора (п. 2 ст. 16 ЗоЗПП, в частности пп. 6 — выполнение дополнительных работ/услуг за плату без получения согласия потребителя). Ответственность за непредоставление информации установлена ст. 12 ЗоЗПП.

## 7. Раздел VI. Если продавец всё же обратится в суд: перспективы и линия защиты

### 7.1. Формальная правовая возможность

Обращение в суд — законное право (ст. 3, 4 ГПК РФ). Требования продавца в описываемой конфигурации (взыскание «ущерба» в размере цены товара, не переданного потребителю) судебной перспективы практически не имеют.

### 7.2. Что важно знать

- **Подсудность.** Если иск предъявит продавец, дело рассматривается по общим правилам (ст. 28 ГПК РФ) — по месту жительства ответчика, то есть там, где проживает потребитель. Если же иск предъявит потребитель, она вправе выбрать подсудность (п. 2 ст. 17 ЗоЗПП; ст. 29 ГПК РФ; аналогичные разъяснения содержатся в Постановлении № 17).
- **Возражения ответчика.** Отсутствие заключённого договора; непредоставление обязательной информации (п. 2 ст. 26.1, ст. 10 ЗоЗПП); состоявшийся отказ от товара до его передачи (абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП); отсутствие доказательств убытков; недопустимость условий оферты (ст. 16 ЗоЗПП); ст. 10 ГК РФ (недобросовестное осуществление права).
- **Встречные требования потребителя.** Возможны требования о признании условий оферты недействительными, о компенсации морального вреда (ст. 15 ЗоЗПП; ст. 151, 1099–1101 ГК РФ; п. 45 Постановления № 17), а при удовлетворении судом требований потребителя — штраф в размере 50 % от присуждённого за несоблюдение добровольного порядка (п. 6 ст. 13 ЗоЗПП; п. 46 Постановления № 17).
- **Судебные расходы.** При отказе в иске продавцу расходы остаются на нём (ст. 98 ГПК РФ).

### 7.3. Практический вывод

Вероятность судебного иска из-за отказа получить посылку стоимостью около 13 тыс. руб. крайне низка; типичный сценарий — давление звонками и SMS без реального обращения в суд. Тем не менее доказательства следует сохранять заранее (см. раздел IX).

## 8. Раздел VII. Возможная квалификация рекламы препарата как нарушения рекламного законодательства

Важно: ниже рассмотрены **альтернативные версии** в зависимости от того, что именно рекламировалось и что продавалось.

### 8.1. Версия 1: рекламируется лекарственный препарат

Применима ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. Федерального закона от 08.08.2024 № 236-ФЗ). Реклама лекарственных средств не должна:

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья (п. 5 ч. 1 ст. 24);
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (п. 6 ч. 1 ст. 24);
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу (п. 7 ч. 1 ст. 24);
- гарантировать положительное действие, безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий (п. 8 ч. 1 ст. 24);
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения, улучшения состояния здоровья (п. 2 ч. 1 ст. 24) — эти требования распространены также на рекламу медицинских услуг и методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации (ч. 3 ст. 24).

Реклама препарата, «восстанавливающего слух», адресованная пожилым людям с уже имеющимися проблемами слуха с обещанием восстановления, имеет признаки нарушения как минимум пп. 5, 6, 7, 8 ч. 1 ст. 24 Закона «О рекламе».

**Отдельно:** розничная продажа лекарственных препаратов дистанционным способом допускается только аптечными организациями и при наличии соответствующего разрешения (ст. 55 Федерального закона от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств», в ред. Федерального закона от 03.04.2020 № 105-ФЗ). Если препарат «лекарственный», а продавец — не аптечная организация, налицо нарушение правил обращения лекарственных средств.

## 8.2. Версия 2: рекламируется биологически активная добавка (БАД)

Применима ст. 25 Закона «О рекламе» (в ред. Федерального закона от 08.08.2024 № 236-ФЗ):

- ч. 1 п. 1 — реклама БАД не должна создавать впечатление, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- ч. 1 п. 2 — не должна содержать ссылок на конкретные случаи излечения, улучшения состояния;
- ч. 1 п. 5 — не должна создавать впечатление о преимуществах путём ссылки на исследования;
- **ч. 1.1** — реклама БАД в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования **не является лекарственным средством** (для радио — не менее 3 секунд, для телевидения/кино/видео — не менее 5 секунд и не менее 7 % площади кадра, для иных способов — не менее 10 % рекламной площади).

Обещание «восстановления слуха» от БАД прямо противоречит ч. 1 п. 1 ст. 25.

## 8.3. Версия 3: нарушение общих требований к рекламе

Независимо от категории товара:

- недостоверной признаётся реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о свойствах товара, о результатах применения (ст. 5 Закона «О рекламе»);
- недобросовестной — реклама, содержащая некорректные сравнения (ст. 5 Закона «О рекламе»).

## 8.4. Версия 4: нарушение порядка распространения рекламы

- Реализация закона «О рекламе» 2022 года: интернет-реклама подлежит обязательной маркировке (ст. 18.1 Закона «О рекламе»). Отсутствие маркировки — самостоятельное нарушение.
- Телефонные звонки и SMS рекламного характера допускаются только при предварительном согласии абонента; реклама считается распространённой без согласия, если распространитель не докажет обратное (ч. 1 ст. 18 Закона «О рекламе»).

## 8.5. Куда обращаться

- **ФАС России (УФАС по Ростовской области)** — по фактам нарушения ст. 5, 18, 18.1, 24, 25 Закона «О рекламе»; по результатам проверки возможно

возбуждение дела об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе).

## 8.6. Практический вывод

Если реклама действительно содержала обещание восстановления слуха, она с высокой вероятностью содержит признаки нарушения рекламного законодательства — как минимум по ст. 5 и ст. 24 либо ст. 25 Закона «О рекламе». Это **самостоятельное** основание для жалобы, не связанное с вопросом о выкупе товара.

## 9. Раздел VIII. Возможные уголовно-правовые и административные квалификации

### 9.1. Мошенничество (ст. 159 УК РФ)

Признаки мошенничества: хищение чужого имущества или приобретение права на него путём обмана или злоупотребления доверием. В описываемой ситуации:

- обман потребителя относительно потребительских свойств товара (обещание восстановления слуха) уже сам по себе создаёт риск квалификации;
- получение денег за товар, не соответствующий описанию, либо за товар, который не предполагалось передать вовсе, образует окончанный состав;
- в данном случае оплата **не произведена**, поэтому речь может идти о **покушении** на мошенничество (ч. 3 ст. 30, ст. 159 УК РФ), что также является основанием для обращения в полицию.

**Важно:** оценка наличия состава преступления — исключительная компетенция правоохранительных органов; в разборе лишь указывается на возможные признаки.

### 9.2. Административные составы

- ст. 14.7 КоАП РФ — обман потребителей (введение в заблуждение относительно потребительских свойств товара);
- ст. 14.3 КоАП РФ — нарушение законодательства о рекламе;
- ст. 13.11 КоАП РФ — нарушение законодательства о персональных данных (обработка без согласия, неправомерное использование данных);

- ст. 6.28 КоАП РФ — нарушение установленных правил в сфере обращения медицинских изделий (если «препарат» фактически является незарегистрированным медицинским изделием).

### 9.3. Куда обращаться

- **Дежурная часть / территориальный орган МВД** — заявление о преступлении (ст. 140, 141 УПК РФ); порядок рассмотрения — ст. 144–145 УПК РФ;
- **Роспотребнадзор (Управление по Ростовской области)** — ст. 40 ЗоЗПП; Положение о Роспотребнадзоре, утв. постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 № 322;
- **Роскомнадзор** — по фактам обработки персональных данных и распространения рекламы по сетям связи;
- **Прокуратура** — надзор за соблюдением законодательства; обращение рассматривается в порядке ст. 10 Федерального закона от 17.01.1992 № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации»;
- **ФАС** — по рекламе.

### 9.4. Практический вывод

Обращения в ФАС, Роспотребнадзор и Роскомнадзор могут быть поданы параллельно и не требуют оплаты. Заявление в полицию имеет смысл, если продавец получил деньги либо если звонки и SMS продолжатся после письменного отказа.

## 10. Раздел IX. Прекращение телефонного давления: законные средства

Ниже — комплекс мер, применимых одновременно.

### 10.1. Письменный отказ и требование прекратить контакты (первый шаг)

Направить продавцу письменное уведомление (по адресу из оферты, если он известен; при отсутствии — на контактный e-mail/телефон с последующей фиксацией отправки) с указанием:

- 1) отказа от товара и от договора до его передачи (абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП);
- 2) требования прекратить обработку персональных данных и любые звонки, включая SMS (ст. 9, 15, 21 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»);
- 3) требования сообщить полное наименование, ОГРН,

адрес продавца (обязанность следует из п. 2 ст. 26.1, ст. 9, 10 ЗоЗПП) — при отказе это самостоятельное основание для жалоб; 4) предупреждения о направлении обращений в Роспотребнадзор, ФАС, Роскомнадзор и полицию.

## 10.2. Отзыв согласия на обработку персональных данных

Согласие может быть отозвано в любое время (ч. 2 ст. 9 Федерального закона № 152-ФЗ). После отзыва оператор обязан прекратить обработку и уничтожить данные (ст. 21 Закона № 152-ФЗ). Субъект вправе требовать сведения об обработке своих данных (ст. 14, 20 Закона № 152-ФЗ). Нарушение — основание для жалобы в Роскомнадзор и для привлечения по ст. 13.11 КоАП РФ.

## 10.3. Жалоба о навязчивых звонках и SMS

- Если звонки/SMS носят рекламный характер — жалоба в **ФАС** (ч. 1 ст. 18 Закона «О рекламе»; ст. 14.3 КоАП РФ).
- Если это не реклама, а «досудебная работа» — жалоба в **Роспотребнадзор** (ст. 40 ЗоЗПП) как на недобросовестную практику и воспрепятствование реализации права потребителя на отказ.

## 10.4. Технические меры

- Обратиться к оператору связи с заявлением о блокировке конкретных номеров и о содействии в защите от спам-вызовов (услуги связи оказываются на основании договора — ст. 44 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи»; правила оказания услуг телефонной связи, утверждённые постановлением Правительства РФ).
- Включить на телефоне функции «блокировка неизвестных абонентов», «тишина при неизвестном номере», антиспам-фильтры, определить номер как спам.
- В 2025 году законодательство о противодействии мошенничеству, совершаемому с использованием информационно-телекоммуникационных технологий, было существенно обновлено (в том числе Федеральным законом от 01.04.2025 № 41-ФЗ), что расширило полномочия операторов связи по блокировке вызовов с подменой номера — оператору следует прямо указать на это в заявлении.

## 10.5. Фиксация доказательств (сделать немедленно)

- сохранить SMS (скриншоты с датой, временем, номером отправителя, текстом) — ст. 71 ГПК РФ (письменные доказательства);
- сохранить скриншоты рекламы и страницы оформления заказа (с указанием URL, даты, времени);

- вести журнал звонков (дата, время, номер), при возможности — аудиозапись разговоров (аудиозаписи — самостоятельное доказательство, ст. 77 ГПК РФ);
- запросить у оператора детализацию вызовов и SMS за период (услуга предоставляется абоненту оператором связи);
- не удалять переписку, не удалять приложение, фиксировать всё в исходном виде.

## 10.6. Чего делать нельзя

- не сообщать коды из SMS, коды получения заказа, данные банковских карт, CVV, пароли из SMS (риск хищения денежных средств);
- не открывать постамат и не оплачивать заказ;
- не вступать в длительные телефонные переговоры, не подтверждать «намерение забрать» и не соглашаться на «перерасчёт курса» — любая новая «устная договорённость» может быть использована как подтверждение обязательства.

## 10.7. Если давление перейдёт в угрозы иного рода

Если начнутся требования денег под угрозой применения насилия либо распространения сведений, порочащих потерпевшую, либо иного имущественного требования — это уже признаки вымогательства (ст. 163 УК РФ), и следует немедленно обращаться в полицию. Угроза подать иск сама по себе состава преступления не образует (право на судебную защиту — ст. 46 Конституции РФ, ст. 3 ГПК РФ), но систематическое введение в заблуждение может квалифицироваться по ст. 14.7 КоАП РФ или по ст. 159 УК РФ.

## 10.8. Практический вывод по разделу IX

Давление прекращается комбинацией трёх мер: (1) письменный отказ с отзывом согласия на обработку персональных данных; (2) одновременные жалобы в Роскомнадзор, ФАС, Роспотребнадзор; (3) техническая блокировка номеров у оператора связи. Никаких денежных выплат производить не следует — это может быть истолковано как признание обязательства.

# 11. Раздел X. Пошаговый алгоритм действий

**Шаг 1.** Не получать товар, не открывать постамат, не оплачивать, не сообщать никакие коды и данные.

**Шаг 2.** Зафиксировать все доказательства: SMS, скриншоты рекламы, журнал звонков, при возможности запросить детализацию у оператора связи.

**Шаг 3.** Подготовить и направить письменное уведомление об отказе от товара и отзыве согласия на обработку персональных данных с требованием прекратить звонки и SMS (образец — в приложении к разбору; направлять заказным письмом с уведомлением, если есть адрес, и дублировать на электронную почту/мессенджер).

**Шаг 4.** Параллельно подать: - в Роскомнадзор — жалобу на обработку персональных данных без согласия и на спам-звонки; - в ФАС — жалобу на рекламу (ст. 5, 18, 24 или 25 Закона «О рекламе»); - в Роспотребнадзор — жалобу на недобросовестные действия продавца, непредоставление обязательной информации (п. 2 ст. 26.1, ст. 10 ЗоЗПП), навязывание дополнительных платежей (ст. 16 ЗоЗПП).

**Шаг 5.** При сохранении давления либо при появлении требований о переводе денег — заявление в полицию (ст. 140, 141 УПК РФ) с просьбой проверить наличие признаков ст. 159 УК РФ и ст. 14.7 КоАП РФ.

**Шаг 6.** Обратиться к оператору связи с заявлением о блокировке номеров и включить антиспам-функции.

**Шаг 7.** Если всё же поступит исковое заявление — не игнорировать: подать возражения (см. раздел VI), при необходимости заявить встречные требования (моральный вред — ст. 15 ЗоЗПП; штраф — п. 6 ст. 13 ЗоЗПП).

**Шаг 8.** Если дело дойдёт до судебного разбирательства — заявить ходатайство об истребовании у продавца текста оферты, доказательств предоставления обязательной информации, документов об оказании услуг доставки.

---

## 12. Раздел XI. Особенности, связанные с возрастом потребителя (77 лет)

### 12.1. Дееспособность

Достижение 77 лет само по себе не ограничивает дееспособность и не влияет на действительность сделки.

## 12.2. Основания для оспаривания (если бы сделка состоялась)

- ст. 177 ГК РФ — сделка, совершённая гражданином, не способным понимать значение своих действий или руководить ими (требуется медицинского подтверждения);
- ст. 178 ГК РФ — сделка, совершённая под влиянием существенного заблуждения;
- ст. 179 ГК РФ — сделка, совершённая под влиянием обмана, насилия, угрозы или на крайне невыгодных условиях (кабальная сделка).

## 12.3. Добросовестность продавца

Поведение продавца, целенаправленно воздействующего на пожилого человека, использующего «скидочные» и «маркетинговые» приёмы убеждения, не сообщая полных реквизитов и полной цены, оценивается с точки зрения принципа добросовестности (ст. 10 ГК РФ) и может рассматриваться как обман потребителя (ст. 14.7 КоАП РФ).

## 12.4. Практический вывод

Возраст потребителя — не основание для уменьшения её прав, но существенный аргумент при оценке добросовестности продавца и при обосновании жалоб в контролирующие органы.

## 13. Итоговые выводы по каждой версии

| Вопрос                                                         | Ответ                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вправе ли потребитель отказаться от товара, не полученного им? | Да, в любое время до передачи (абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП)                                                          |
| Считается ли товар «переданным», если он лежит в постамате?    | Нет: передача — вручение потребителю (ст. 224, п. 1 ст. 458, ст. 459 ГК РФ)                                         |
| Обязана ли она выкупать товар?                                 | Нет                                                                                                                 |
| Правомерно ли требование «возместить ущерб 13 490 руб.»?       | Нет: цена товара не является убытком; убытки должны быть реальными и доказанными (ст. 15, 393 ГК РФ; ст. 56 ГПК РФ) |

| Вопрос                                                  | Ответ                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ЗаклѹчѸн ли договор по телефону?                        | Однозначного ответа нет; при любой из версий (заклѹчѸн/не заклѹчѸн) обязанности выкупа не возникает                             |
| Есть ли признаки нарушения рекламного законодательства? | Да, при рекламе лекарства — ст. 24, при рекламе БАД — ст. 25, в любом случае — ст. 5 Закона «О рекламе»                         |
| Есть ли признаки иных правонарушений?                   | Возможны ст. 14.7, 14.3, 13.11 КоАП РФ; при получении денег — признаки ст. 159 УК РФ                                            |
| Как прекратить давление?                                | Письменный отказ + отзыв согласия на обработку ПД + жалобы в Роскомнадзор, ФАС, Роспотребнадзор + блокировка номеров оператором |
| Что делать, если подадут иск?                           | Возражать по существу, ссылаясь на ст. 26.1 ЗоЗПП, ст. 16 ЗоЗПП, ст. 458, 459 ГК РФ, отсутствие доказательств убытков           |

**Общий вывод.** Действия менеджеров интернет-магазина, основанные на «договоре-оферте», заклѹчѸнном по телефону, и требующие выкупа товара под угрозой суда, **неправомерны**: они противоречат абз. 1 п. 4 ст. 26.1 ЗоЗПП, ст. 458–459 ГК РФ и ст. 16 ЗоЗПП. Отказаться от товара можно простым бездействием (не получать) с одновременным письменным уведомлением. Прекратить телефонное давление возможно законными средствами через отзыв согласия на обработку персональных данных, жалобы в контролирующие органы и техническую блокировку номеров. Оплату производить не следует ни в каком размере.

## 14. Список использованных нормативных источников и судебной практики

### Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации — ст. 46.
2. Гражданский кодекс РФ, часть вторая — ст. 15, 168, 224, 393, 432, 437, 438, 458, 459, 484, 485, 486, 492, 493, 494, 495, 497, 505, 1102.
3. Гражданский кодекс РФ, часть первая — ст. 10, 159, 177, 178, 179.
4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» — преамбула, ст. 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18–24, 26.1, 40.

5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» — ст. 5, 18, 18.1, 24, 25 (в ред. Федерального закона от 08.08.2024 № 236-ФЗ).
6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» — ст. 3, 6, 9, 14, 15, 20, 21.
7. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» — ст. 44 (и иные нормы об оказании услуг связи).
8. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» — ст. 55 (дистанционная продажа, в ред. Федерального закона от 03.04.2020 № 105-ФЗ).
9. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» — ст. 7, 12.
10. Федеральный закон от 17.01.1992 № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации» — ст. 10.
11. Федеральный закон от 04.08.2023 № 420-ФЗ (изменения в Закон РФ «О защите прав потребителей» и часть вторую ГК РФ).
12. Федеральный закон от 01.04.2025 № 41-ФЗ (меры противодействия мошенничеству, совершаемому с использованием информационно-телекоммуникационных технологий).
13. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи...».
14. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 322 (Положение о Роспотребнадзоре).
15. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 (Положение о ФАС России).
16. Постановление Правительства РФ от 16.05.2020 № 697 (правила дистанционной торговли лекарственными препаратами, принятые в развитие ст. 55 Федерального закона № 61-ФЗ).

#### **Кодексы об ответственности**

1. КоАП РФ — ст. 6.28, 13.11, 14.3, 14.7.
2. УК РФ — ст. 159, 163.

#### **Процессуальные нормы**

1. ГПК РФ — ст. 3, 4, 28, 29, 56, 71, 77, 98, 131, 132, 137.
2. УПК РФ — ст. 140, 141, 144, 145.

#### **Судебная практика и разъяснения**

1. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» — в частности п. 22, 28, 45, 46.

---

2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» (о добросовестности, ст. 10 ГК РФ).

---

*Примечание. Разбор подготовлен по тексту обращения без изучения документов (текста оферты, SMS, аудиозаписей разговоров). Правовые выводы по конкретному делу могут быть уточнены после ознакомления с этими материалами.*

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]