



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/vfefhx>

К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов

Абросимова Елена Антоновна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Россия, Москва

<https://orcid.org/0009-0003-0579-0566>

e_abrosimova@law.msu.ru

Аннотация: Стремительное развитие сферы электронной торговли с неизбежностью приводит к возникновению новых субъектов гражданского оборота, одним из которых является товарный агрегатор (маркетплейс). Цель – проанализировать правовой статус товарного агрегатора (маркетплейса) и объем его полномочий в части осуществления посреднических функций. На современном этапе развития отношений в электронной торговле маркетплейс – это уже не просто информационный посредник, его функционал гораздо шире – это экосистема с высокоразвитой логистикой, позволяющая обеспечивать взаимодействие продавца и покупателя, представлять информацию о деятельности пунктов доставки, о приобретаемом товаре, использующая механизмы урегулирования и разрешения споров. Раскрывается правовая природа отношений, возникающих при использовании экосистемы маркетплейса: между маркетплейсом и продавцом, между маркетплейсом и пунктом выдачи товаров, между маркетплейсом и покупателем, а также оценивается степень интеграции маркетплейса в классические отношения купли-продажи между покупателем и продавцом. В работе рассматриваются виды договоров, которые наиболее востребованы для этого вида торговли (комиссии, агентский договор и договор возмездного оказания услуг) и предлагаются подходы к определению пределов договорной ответственности в цепочке *продавец – маркетплейс – потребитель* в торговых отношениях на маркетплейсах. Сделан вывод о необходимости расширения оснований ответственности владельца агрегатора в случае нарушений обязательств по продаже товаров, поскольку маркетплейс берет на себя обязательство по проверке фигуры продавца и реализуемой продукции. Рассматриваются особенности договоров, заключаемых владельцами маркетплейсов с продавцами и потребителями товаров, реализуемых на этих торговых площадках. В результате предпринята попытка с доктринальных позиций изучить актуальные законодательные инициативы 2023–2024 гг. в отношении правового регулирования деятельности маркетплейсов и выработать рекомендации по совершенствованию законодательства о деятельности в сфере электронной коммерции в России.

Ключевые слова: маркетплейс, товарный агрегатор, ответственность, торговля, электронная коммерция, продавец, потребитель, договор, онлайн-торговые площадки

Цитирование: Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки.* 2024. Т. 8. № 2. С. 231–240. <https://doi.org/10.21603/2542-1840-2024-8-2-231-240>

Поступила в редакцию 17.04.2024. Принята после рецензирования 08.05.2024. Принята в печать 08.05.2024.

full article

Contractual Responsibility of Marketplaces

Elena A. Abrosimova

Lomonosov Moscow State University, Russia, Moscow

<https://orcid.org/0009-0003-0579-0566>

e_abrosimova@law.msu.ru

Abstract: The rapid development of e-commerce generates new subjects of civil turnover. Marketplaces are commodity aggregators with a vague legal status. A marketplace is more than an information intermediary: it is an ecosystem with highly developed logistics that provides interaction between the seller and the buyer, as well as information about goods and delivery points. In addition, it settles disputes between sellers and buyers by applying various resolution tools. The article describes the legal nature of the relations connected with marketplace ecosystems, i.e., between the marketplace and the seller, between the marketplace and the delivery point, between the marketplace and the buyer. The author also assessed the integration of the marketplace into the classic purchase-and-sale relationship between the buyer and the seller. These parties sign commission contracts, agency agreements, and fee-based service contacts, each of which has its specifics. The author defined the limits of contractual liability in the seller – marketplace – consumer trade chain. If the seller – buyer relations are violated, the responsibility of the marketplace

needs to be expanded because the marketplace undertakes to verify the reliability of sellers and the quality of goods. The author applied a doctrinal perspective to the legislative initiatives of 2023–2024 in relation to marketplaces, as well as developed some recommendations on how to improve e-commerce legislation in the Russian Federation.

Keywords: marketplace, product aggregator, responsibility, trade, e-commerce, seller, consumer, contract, online trading platforms

Citation: Abrosimova E. A. Contractual Responsibility of Marketplaces. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2024, 8(2): 231–240. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2542-1840-2024-8-2-231-240>

Received 17 Apr 2024. Accepted after review 8 May 2024. Accepted for publication 8 May 2024.

Введение

Стремительное развитие сферы электронной торговли с неизбежностью приводит к возникновению новых субъектов гражданского оборота, одним из которых является товарный агрегатор (маркетплейс). Это «электронная торговая площадка, на которой продавцы выставляют информацию о продаваемом товаре; покупатели, выбрав подходящий товар, заключают с продавцами договор купли-продажи (в электронной форме); осуществляется предварительная оплата товара и т.д.» [1, с. 22]. Выделим существенные особенности товарного агрегатора. Во-первых, он служит посредником в правоотношениях между сторонами сделки купли-продажи. Во-вторых, маркетплейс интегрирует на своей платформе продавцов различных товаров и покупателей, которые, ознакомившись с информацией о товаре и его продавце, предоставленной агрегатором, заказывают выбранный товар, оплачивают его и в дальнейшем получают исполнение договора.

Закрепляя в преамбуле Закона «О защите прав потребителей» определение понятия *владелец агрегатора информации о товарах (услугах)*, российский законодатель признает в качестве субъекта правоотношений именно владельца агрегатора, т.е. индивидуального предпринимателя или организацию, которые выступают правообладателями онлайн-платформы, объединяющей продавцов и покупателей.

Результаты

Договорное регулирование торговли на маркетплейсах

Основная правовая форма, закрепляющая отношения, возникающие с участием товарного агрегатора, это договор. Этот правовой инструмент имеет первоочередное значение для участников товарообмена, ведь именно договор является юридическим основанием возникновения взаимных прав и обязанностей у субъектов гражданского оборота, фиксирует существенные условия соглашения сторон, устанавливает ответственность за нарушение договорных

обязательств и т.д. По мнению А. К. Самойловой, «договоры, заключаемые между владельцами площадок – агрегаторов информации и продавцами, между продавцами и покупателями, являются не только способом свободного волеизъявления и реализации прав физических и юридических лиц, но и средством защиты субъективных прав заключивших их сторон» [2, с. 40].

Оформление отношений между продавцом и маркетплейсом происходит с помощью посреднических договоров: договора комиссии и агентского договора. По договору комиссии маркетплейс приобретает права и становится обязанным по сделке, совершенной с третьим лицом. В соответствии со ст. 998 ГК РФ маркетплейс будет отвечать перед продавцом за утрату, недостачу или повреждение его имущества. Заключение договора комиссии представляется маловыгодным для маркетплейса, т.к. оно влечет за собой значительный объем обязанностей информационного посредника перед продавцом, что создает излишнее обременение для товарного агрегатора. По агентскому договору предметом может выступать более широкий спектр возможностей, а именно совершение маркетплейсом не только юридических, но и фактических действий. Преимущество агентского договора – его альтернативность, когда маркетплейс может действовать либо от своего имени, либо от имени продавца. Соответственно, по сделке, совершенной маркетплейсом с третьим лицом от имени продавца, права и обязанности возникают только у продавца.

Еще одна возможность для выстраивания договорных отношений между маркетплейсом и продавцом – договор возмездного оказания услуг, когда маркетплейс не только совершает действия по заключению сделок купли-продажи, но и оказывает иные услуги: например, по хранению товара на складе маркетплейса, утилизации товаров ненадлежащего качества, продвижению товаров, доставке товаров до покупателей и т.д. Договор возмездного оказания услуг, например, заключает с продавцами товарный агрегатор «Мегамаркет»¹.

¹ Официальный сайт маркетплейса Мегамаркет. URL: <https://partner-wiki.megamarket.ru/oferta-1704827.html> (дата обращения: 09.03.2024).

Рассмотрим договор, заключаемый маркетплейсом Ozon с продавцами². Согласно п. 1.1 Договора «Ozon обязуется за вознаграждение совершать за счет Продавца сделки, связанные с реализацией товаров Продавца через Платформу». Данное положение содержит черты агентского договора по модели комиссии. В то же время в приложении к договору указывается следующее: «помимо обязательств, установленных Договором, Ozon может оказывать Продавцу по его поручению услуги по продвижению товаров (рекламные услуги, технические услуги и иные)». А п. 1.2 о квалификации договора гласит, что «к правоотношениям между Ozon и Продавцом применяются положения ГК РФ о возмездном оказании услуг (гл. 39), об агентировании (гл. 52), о комиссии (гл. 51)».

Таким образом, основываясь на примере одного из лидеров российского рынка электронной торговли, можно выявить тенденцию использования маркетплейсами таких договорных конструкций, которые объединяют в себе элементы различных договоров и являются смешанными договорами.

Маркетплейс и пункт выдачи заказов

В цепочке взаимодействий продавец – маркетплейс – покупатель появляется новый субъект – владелец пункта выдачи заказов. Согласно Стандартам по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов, это «коммерческая организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании договора с маркетплейсом деятельность по приемке, хранению, выдаче товаров клиентам, а также получение от покупателей возвратов товаров и оказанию иных услуг (исполнению поручений) маркетплейсу, продавцам и покупателям»³. Следовательно, маркетплейс и владелец пункта выдачи заключают договор, в котором отражен перечень услуг, оказываемых владельцем пункта выдачи заказов.

Ozon заключает агентский договор, в соответствии с которым владелец пункта выдачи заказов от своего имени, но за счет маркетплейса, вручает заказы покупателям, перечисляет собранные с покупателей денежные средства на расчетный счет маркетплейса, производит выемку и передачу принципалу невостребованных покупателями заказов и т. д.⁴

Маркетплейс Яндекс.Маркет, напротив, заключает договор оказания услуг, в котором исполнителем выступает владелец пункта выдачи заказов⁵.

В договоре этого маркетплейса детально закрепляются положения об ответственности исполнителя. За гибель, утрату, порчу или повреждение товара, заказанного покупателем, владелец пункта выдачи заказов обязан заплатить штраф.

Ответственность владельца маркетплейса

Допустимость договорной ответственности владельцев маркетплейсов не вызывает сомнений, но необходимо обратить внимание на характер этой ответственности. Владелец маркетплейса несет ответственность за убытки, возникшие, например, в результате сбоя в работе электронной платформы, ошибки и недоработки в программном коде платформы, которые могут привести к полной или частичной невозможности использования функций платформы, только если нарушение работы платформы не вызвано наступлением чрезвычайных обстоятельств (форс-мажора).

Наряду с этим общим подходом к вопросам ответственности заслуживает особого рассмотрения ответственность маркетплейса перед продавцами. Как правило, в договоре с продавцом закрепляется обязанность маркетплейса совершать от своего имени или от имени продавца действия по заключению сделок купли-продажи товаров с покупателями, передаче денежных средств, полученных от продажи товаров, продавцу, в ряде случаев это обязанности по оказанию каких-либо дополнительных услуг, например, по хранению товаров на складе маркетплейса или проведению рекламных кампаний продавца и др. Ответственность владельца агрегатора перед продавцом будет наступать в первую очередь за нарушение договорных обязательств в порядке, предусмотренном ГК РФ. Однако на практике маркетплейсы включают в оферту условия, устанавливающие ограничения по основаниям или размеру своей ответственности и т. д. Например, п. 4.3 договора маркетплейса Ozon так и назван: «Ограничение ответственности Ozon». Согласно данному положению, продавец может претендовать только на возмещение реального ущерба и не может требовать у маркетплейса возмещения упущенной выгоды; также договор закрепляет обязательный досудебный претензионный порядок урегулирования споров между сторонами, поэтому, в случае если продавец в течение отведенного срока не сообщит о своей претензии, Ozon освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств.

² Официальный сайт маркетплейса Ozon. URL: <https://seller-edu.ozon.ru> (дата обращения: 09.03.2024).

³ Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов. Утв. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в РФ. Протокол № 15-381 от 03.10.2023. СПС КонсультантПлюс.

⁴ Агентский договор для пунктов выдачи заказов – стандартные условия. Официальный сайт маркетплейса Ozon. URL: <https://docs.ozon.ru/legal/partners/pickup/ru/contract/> (дата обращения: 10.03.2024).

⁵ Официальный сайт Яндекс. URL: <https://yandex.ru/legal/pvz/> (дата обращения: 10.03.2024).

Ответственность маркетплейса за нарушение договорных обязательств подтверждается сложившейся судебной практикой. Так, в целях реализации своего товара истец заключил «договор для Продавцов на Платформе Ozon, в рамках которого передал на склад маркетплейса партию товара. Согласно отчету, было реализовано товара меньше, чем было передано, на несколько единиц. Нереализованная продукция тем не менее не была возвращена продавцу. В ходе судебного расследования выяснилось, что часть нереализованных единиц товара была утилизирована без согласия продавца, остальные из числа нереализованных – утеряны. В соответствии с п. 5.1 Приложения к договору Ozon в течение действия договора отвечает за утрату или повреждение находящегося у него товара продавца, произошедшие по вине Ozon. Поскольку маркетплейсом не было представлено доказательств надлежащего исполнения своих обязательств по договору, суд удовлетворил требования продавца товара, постановив взыскать с маркетплейса стоимость утраченного (утилизированного) товара, а также судебные расходы по оплате госпошлины⁶.

В отношении маркетплейсов в литературе существует мнение, что маркетплейс является информационным посредником, что влечет за собой ограниченный круг обязанностей и, соответственно, ограничение ответственности, продиктованное этим правовым статусом. Такой подход разделяется и судебной практикой. Индивидуальный предприниматель предъявил требования о взыскании с владельца товарного агрегатора Яндекс.Маркет компенсации за нарушение исключительных прав на товарный знак. На сайте маркетплейса истцом было обнаружено нарушение его интеллектуальных прав: другой коммерсант выставил на продажу товар, внешне идентичный товару, который продает истец на платформе Яндекс.Маркет. В адрес маркетплейса истец направил претензию о блокировке карточки продавца, разместившего соответствующее товарное предложение. В результате ответчик принял необходимые меры, направленные на прекращение нарушения прав и законных интересов истца⁷. В рамках рассмотрения данного дела суд применил нормы ГК РФ об информационном посреднике. В этом деле суд учел положения нормы, закрепленной в п. 3 ст. 1253.1 ГК РФ: «информационный посредник, предоставляющий возможность размещения материала в информационно-телекоммуникационной сети, не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате размещения в информационно-телекоммуникационной сети материала третьим

лицом при одновременном соблюдении информационным посредником следующих условий: он не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, содержащихся в таком материале, является неправомерным; он в случае получения в письменной форме заявления правообладателя о нарушении интеллектуальных прав с указанием страницы сайта и / или сетевого адреса в сети Интернет, на которых размещен такой материал, своевременно принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав». Информация о товаре размещается на сайте маркетплейса пользователями платформы, соответственно, до получения претензии ответчик не был осведомлен о том, что какая-либо информация или материалы нарушают права иных лиц, к тому же в таком случае не маркетплейс использует результат интеллектуальной деятельности без согласия правообладателя, и не он является продавцом контрафактного товара. Истцу было отказано в удовлетворении требований, поскольку реализация товаров под товарным знаком, право на который принадлежит истцу, осуществлялась другим пользователем платформы маркетплейса, а не владельцем агрегатора.

Сегодня маркетплейс обладает развитой логистической инфраструктурой и платформой. Пользователи (и продавцы, и покупатели) получают доступ к площадке (платформе) в виде сайта или мобильного приложения. Также маркетплейс предоставляет услуги по оформлению и обслуживанию заказов, возможность оплаты, принимает товары на хранение в собственных центрах, осуществляет сортировку, упаковку и доставку заказов и последующее информационное сопровождение (отслеживание пути следования заказов, колл-центр, чат-боты, информирование потребителей), а также организывает на платформах мероприятия по стимулированию спроса [3, с. 62]. Все это способствует сокращению розничных торговых организаций, т.к. происходит концентрация рыночной силы у маркетплейса, что может привести к созданию угрозы доминирования такого формата и диктата маркетплейсов (ранее подобная угроза отмечалась со стороны торговых сетей, и явление получило название *ритейлизации* [4, с. 33]).

Маркетплейс не является звеном торговой цепочки и не выступает в роли продавца. В то же время маркетплейс сегодня – это уже не просто информационный посредник, не просто объект гражданских прав [5], его можно назвать экосистемой с высокоразвитой логистикой.

⁶ Решение Арбитражного суда Москвы по делу № А40-273219/22-12-2134 от 28.02.2023. СПС КонсультантПлюс.

⁷ Постановление Суда по интеллектуальным правам № С01-2169/2022 от 28.11.2022 по делу № А40-290548/2021. СПС КонсультантПлюс.

Ответственность маркетплейса перед потребителем

В соответствии с текущим законодательством ответственность маркетплейса перед потребителем ограничена лишь одним основанием. Согласно п. 2.1 ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» маркетплейс будет нести ответственность за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления ему недостоверной или неполной информации о товаре или продавце, на основании которой потребителем был заключен договор купли-продажи. Требования, касающиеся непосредственного исполнения обязательств по договору купли-продажи (по качеству товара, срокам предоставления товара, обмену товара и др.), необходимо предъявлять исключительно продавцу. Наряду с этим признание за маркетплейсом статуса исключительно информационного посредника сводит всю его многоаспектную деятельность к единственной функции – размещения информации, что представляется неоправданным в силу того, что маркетплейсы являются неотъемлемыми участниками онлайн-рынка товаров, круг реально решаемых ими задач весьма широк: это организация как доставки товара до потребителя, так и возврата заказов, получение предварительной оплаты от покупателей и т.д. Таким образом, в современных условиях роль маркетплейса как связующего звена в отношениях между продавцом и покупателем непрерывно возрастает, поэтому маркетплейс должен нести ответственность перед потребителем не только за нарушение обязанности по предоставлению необходимой информации о товаре. В. А. Белов очень точно подчеркивает, что «чем больше вовлеченность цифрового посредника в отношения между коммерсантами и потребителями, тем больше прав, обязанностей и ответственности возникает у него при взаимодействии с непосредственными участниками потребительских отношений» [6, с. 76]. Эта проблема обсуждается в отечественной цивилистической литературе и применительно к иным формам взаимодействия агрегатора и потребителя, в частности при организации пассажирских перевозок такси [7–9].

В научном сообществе высказываются различные позиции по поводу проблемы пределов ответственности владельцев агрегатора перед покупателями. Т. В. Дерюгина предлагает включить в договор между продавцом и маркетплейсом в качестве обязательного условия возможность наступления субсидиарной ответственности маркетплейса в случае нарушения продавцом своих обязательств [10]. Е. Д. Суворов также считает справедливым установление субсидиарной (и даже солидарной) ответственности маркетплейса, поскольку именно он «создает условия реализации на своей площадке соответствующих товаров»,

и потребитель, доверяя маркетплейсу, «предполагает, что к торговле допущены проверенные владельцем агрегатора лица» [11, с. 65].

В дополнение к вышесказанному необходимо отметить следующую субъективную составляющую: совершая покупку товара на площадке маркетплейса, потребитель подразумевает, что приобретает товар у него, не осознавая, что маркетплейс лишь оказывает информационную услугу по поиску необходимого товара, и договор купли-продажи на самом деле заключается не с известным потребителю маркетплейсом. В связи с этим на практике зачастую возникают ситуации, когда при ненадлежащем исполнении договора покупатель предъявляет требования не продавцу товара, а владельцу агрегатора. Так, обнаружив недостатки товара, потребитель обратился с иском к продавцу товара ненадлежащего качества и маркетплейсу Ozon с требованием о возврате уплаченных денежных средств, взыскании неустойки, компенсации морального вреда и иными требованиями⁸. В пользу истца судом первой инстанции были взысканы денежные средства солидарно с продавца и маркетплейса. Однако суды апелляционной и кассационной инстанции не согласились с этим решением, встав на сторону маркетплейса. Суды указали, что в рассматриваемом споре маркетплейс Ozon лишь предоставляет продавцу пространство для продажи товаров, оказывает информационное обслуживание клиентов (информация о продавце содержалась в карточке товара, приобретенного истцом, и была доступна ему). Судами отмечено, что «оформляя заказ на сайте OZON.ru, в том числе, оплачивая его на сайте, покупатель заключает договор купли-продажи товара с продавцом товара, а не с владельцем агрегатора информации о товарах». Также было установлено, что именно продавец осуществлял доставку товара своими силами истцу. Таким образом, правоотношения купли-продажи возникли только между истцом и конкретным продавцом. Ввиду этого маркетплейс Ozon, будучи признанным ненадлежащим ответчиком, не должен нести ответственность за некачественный товар.

Итак, в современных условиях, когда соблюдение баланса интересов в правоотношениях между потребителями и маркетплейсами оказывается затруднительным, признание действующим законодательством ограниченной ответственности маркетплейса перед потребителем, являющимся слабой стороной гражданских правоотношений, ведет к злоупотреблению со стороны маркетплейсов. Маркетплейсы могут включать в договор условия, которые явно ставят покупателя в невыгодное положение. Осуществляя онлайн-покупку, потребитель не обращает внимания на акцептуемую им оферту, соответственно, он не может

⁸ Определение Четвертого кассационного суда общей юрисдикции по делу № 88-17295/2022 от 16.06.2022. СПС КонсультантПлюс.

влиять на разработку договора, вносить в него изменения и вынужден принимать утвержденные маркетплейсами условия продаж. Возникновение подобных случаев на практике нельзя назвать редкостью: к примеру, в рамках дела, которое дошло до Верховного Суда РФ, покупатель требовал признать недействительным пункт договора, предусматривающий право одностороннего аннулирования заказа маркетплейсом. Ответчик эти требования отклонял, ссылаясь на то, что потребитель по своей воле заключил договор на предложенных ему условиях. Несмотря на это, упомянутое положение было признано судами недействительным⁹. В 2022 г. в ст. 16 Закона «О защите прав потребителей»¹⁰ внесен перечень недопустимых условий договора, ущемляющих права потребителей (например, таковым является положение, согласно которому маркетплейсу предоставляется право на односторонний отказ от исполнения обязательства и др.) [12, с. 10; 13, с. 61–62; 14, с. 52]. На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что за включение несправедливых условий в договор, заведомо нарушающих права потребителей, маркетплейс будет нести полноценную ответственность [15, с. 11].

Законопроекты 2023–2024 гг., регулирующие деятельность маркетплейсов

В последнее время к деятельности маркетплейсов приковано пристальное внимание законодательных органов и все чаще предпринимаются попытки всестороннего законодательного закрепления правового статуса маркетплейса, правовой детализации особенностей взаимодействия маркетплейсов с контрагентами, потребителями и т. д. В сентябре 2023 г. в Госдуму был внесен законопроект, вызвавший опасения и критику со стороны владельцев маркетплейсов в связи с тем, что предлагаемые инициаторами закона нормы о регулировании деятельности маркетплейсов противоречат самой конструкции данного института¹¹. Законопроект содержит большое количество ограничений для деятельности маркетплейсов: условия договоров маркетплейсов с продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов могут быть изменены не чаще 1 раза в год, для маркетплейсов с совокупной выручкой более 150 млрд в год устанавливается запрет на продажу собственных товаров, если аналогичные уже продаются на платформе, вводится обязанность маркетплейсов направлять продавцам

или владельцам пунктов выдачи заказов письменное мотивированное уведомление о наложении штрафа¹² и т. д. С одной стороны, инициатива установить правовые основы взаимоотношений товарных агрегаторов с контрагентами считается необходимой, поскольку все более часто в Федеральную антимонопольную службу поступают жалобы представителей малого и среднего бизнеса на работу с маркетплейсами: это и необоснованное взимание штрафов, навязывание невыгодных условий и др. Однако предлагаемые указанным законопроектом изменения представляются чрезмерно урезающими возможности маркетплейсов и даже ущемляющими в некотором смысле их свободу: например, кажется бесосновательным установление ограничения на реализацию маркетплейсами товаров собственного производства. Такое ограничение следует признать нецелесообразным, необоснованным и в целом вредным по следующим причинам:

1) реальной коммерческой практике неизвестны какие-либо значимые и подтвержденные примеры антиконкурентных действий маркетплейсов по недобросовестному продвижению собственных товаров в ущерб аналогичным товарам продавцов на маркетплейсе;

2) представляется, что при обнаружении соответствующего недобросовестного поведения со стороны владельцев маркетплейсов вполне достаточными являются имеющиеся средства защиты в рамках ФЗ № 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции»;

3) ограничение заведомо вредит конкуренции и потенциально способствует снижению качества товаров на маркетплейсе и нарушению прав потребителей: часто владелец маркетплейса предъявляет к товарам, которые он реализует, значительно более строгие требования (в том числе для пресечения контрафакта), чем обычные продавцы, которые реализуют аналогичные, но контрафактные товары низкого качества (и такие примеры реализации контрафакта обычными продавцами являются массовыми и хорошо известными на российских маркетплейсах);

4) это ограничение может оставить потребителей на маркетплейсах наедине с исключительно контрафактным товаром по некоторым товарным позициям, поскольку возможности маркетплейсов по борьбе с реализацией продавцами контрафакта ограничены формальными требованиями к сопроводительным документам, которые легко подделываются.

⁹ Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ № 7-КГ23-4-К2 от 05.09.2023. СПС КонсультантПлюс.

¹⁰ О внесении изменения в ст. 16 Закона РФ «О защите прав потребителей». ФЗ № 135-ФЗ от 01.05.2022. СПС КонсультантПлюс.

¹¹ О внесении изменений в ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» и в статьи 12 и 18 Закона РФ «О защите прав потребителей». Законопроект № 445923-8, внесенный 25.09.2023 депутатами Государственной Думы РФ С. М. Мироновым, М. Г. Деягиным, Д. Г. Гусевым и др. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8?ysclid=ltxaaxi3rp182815078> (дата обращения: 18.03.2024).

¹² Материалы совместного заседания Общественных советов Министерства экономического развития и Федеральной антимонопольной службы 17.10.2023.

В законодательство уже введены специальные нормы, направленные именно на недопущение злоупотребления рыночной силой (доминирующим положением) данных структур – это нормы пятого антимонопольного пакета, которых вполне достаточно.

Еще одна законодательная инициатива была внесена 05.03.2024 сенатором А. В. Кутеповым и депутатом Госдумы В. В. Гутеневым¹³. Предлагается принять отдельный ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в РФ», а также внести изменения в действующий ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ». В целях недопущения монополизации рынка электронной торговли в рассматриваемом законопроекте прослеживается необходимость специального правового регулирования деятельности «агрегаторов информации о товарах, занимающих значимое положение на рынке», т.е. тех маркетплейсов, на которых доля сделок между продавцами (без учета сделок владельца агрегатора, выступающего в качестве продавца товара) превышает 20 % от общего объема сделок, совершенных на товарных агрегаторах за предшествующий календарный год. Для таких маркетплейсов устанавливается предельный размер стоимости услуг, оказываемых агрегатором продавцу – не более 10 % от стоимости товара, в отношении которого оказаны такие услуги. В случае нарушения продавцом договорных обязательств доминирующему на рынке товарному агрегатору запрещается взимать штрафы, суммарный размер которых превышает 15 % от стоимости услуг, в отношении которых допущено нарушение.

Как указывается в пояснительной записке к законопроекту, потребность в закреплении этих норм объясняется многочисленными злоупотреблениями маркетплейсов, имеющих значительное положение на рынке и обладающих большой экономической властью, которые проявляются, в частности, в «неограниченной возможности одностороннего изменения условий работы на агрегаторах, в том числе в худшую для продавцов и владельцев пунктов выдачи заказов сторону, наложении строгих санкций за любые нарушения, допущенные продавцом или владельцем пункта выдачи заказов, вплоть до блокирования профиля продавца на платформе агрегатора». Возможности разрешения споров на маркетплейсах и установление механизмов саморегулирования принимаемых решений зачастую рассматриваются как преимущество онлайн-разрешения

споров [16, с. 21; 17, с. 60; 18, с. 15–16; 19, с. 204; 20, с. 701; 21, с. 147], но они не лишены деструктивного потенциала [22, с. 72].

Поэтому не вызывает сомнений необходимость регламентации порядка разрешения споров в сфере электронной торговли [23, с. 230–231; 24]. Во избежание споров, возникающих из-за отсутствия четких условий сотрудничества, целесообразным представляется указание в законе существенных условий договора, заключаемого продавцом и маркетплейсом: ст. 3 законопроекта обязывает владельца маркетплейса включить в договор положения о перечне оказываемых услуг, порядке определения и изменения цены на товар, порядке определения срока выплаты денежных средств, перечне санкций за нарушение договора, основаниях и порядке их применения и т.д. Ключевым изменением, отраженным в законопроекте, является запрет требовать с покупателя деньги за возврат товара. Кажется целесообразным отказаться от универсального применения предлагаемой нормы, поскольку, например, доставка крупногабаритных или хрупких (подверженных высокому риску повреждения при транспортировке) товаров требует более значительных затрат, и получение от покупателя компенсационных платежей в таком случае представляется вполне обоснованным.

Думается, что данный законопроект также направлен на излишнюю регламентацию и избыточное вмешательство в работу маркетплейсов. По мнению авторов законопроекта, его целью является «регулирование деятельности маркетплейсов таким образом, чтобы был баланс между маркетплейсами и покупателями в части качества товара, а также между маркетплейсами и продавцами – в части условий сотрудничества»¹⁴. Анализ содержания законодательной инициативы свидетельствует о том, что законопроект не соответствует этой цели – уравновесить экономические интересы продавцов и маркетплейса. В статьях законопроекта перечисляются многочисленные обязанности владельцев товарных агрегаторов (проводить процедуру идентификации продавца, обеспечивать соразмерность санкций, налагаемых на продавцов, выявленному нарушению положений договора; предоставлять продавцам по запросу мотивированное обоснование применения санкций и др.) и лишь несколько требований, предъявляемых к продавцам товаров (предоставлять маркетплейсу достоверную информацию для подтверждения подлинности профиля продавца, предоставлять необходимую информацию

¹³ О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в РФ и о внесении изменений в ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ». Законопроект № 568223-8, внесенный 05.03.2024 сенатором РФ А. В. Кутеповым и депутатом Государственной Думы РФ В. В. Гутеневым. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8?ysclid=lu1pnykmd490125795> (дата обращения: 18.03.2024).

¹⁴ А. Кутепов: Наш законопроект устанавливает основы государственного регулирования деятельности маркетплейсов. *Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации*. 05.03.2024. URL: <http://council.gov.ru/events/news/154181/> (дата обращения: 19.03.2024).

по мотивированному требованию владельца агрегатора, оказывать содействие маркетплейсу для своевременного предоставления ответа на обращения третьих лиц и иные действия).

Наряду с этими законодательными инициативами можно отметить отсутствие законодательных предложений по вопросу ответственности маркетплейса перед потребителями, что представляется неверным, т. к. существующий в действующем законодательстве подход, отождествляющий владельцев маркетплейсов исключительно как субъектов, оказывающих информационные услуги, является неактуальным.

Заключение

Можно отметить, что существует необходимость в разработке эффективных правовых норм в данной области, которые закрепляли бы минимальный стандартный набор требований, предъявляемых к владельцам маркетплейсов, который необходим для обеспечения предсказуемости и стабильности правоотношений, возникающих в ходе использования услуг товарных агрегаторов. Наряду с этим значительная часть деятельности маркетплейсов должна оставаться саморегулируемой, что необходимо для своевременной адаптации к быстро меняющимся условиям рынка. Иначе установление всеобъемлющих основ

государственного регулирования будет создавать барьеры для развития этого сегмента электронной торговли.

Таким образом, в настоящий момент первостепенной является проблема ответственности маркетплейсов перед иными участниками онлайн-торговли: продавцами и потребителями. Однако неурегулированность этого вопроса, отсутствие в законодательстве норм, четко определяющих основания и пределы ответственности маркетплейса, непременно ведет к возникновению многочисленных споров, коллизий, нарушению прав, появлению различных подходов к применению уже существующих, но неупорядоченных и неоднородных законодательных норм и т. д. Поэтому такие отношения нуждаются в правовом фундаменте, который позволил бы обеспечить продавцам уверенность в добросовестности маркетплейсов и гарантировал бы должную охрану и защиту интересов потребителей.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests in relation to the research, authorship and / or publication of this article.

Литература / Reference

1. Рожкова М. Об ответственности агрегаторов и их платформах онлайн-разбирательства споров. *Хозяйство и право*. 2018. № 9. С. 21–32. [Rozhkova M. Responsibility of aggregators and their platforms for online dispute resolution. *Economy and Law*, 2018, (9): 21–32. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xypxal>
2. Самойлова А. К. Юрико-фактические свойства договора, заключаемого с использованием площадок-агрегаторов информации. *Гражданин*. 2023. № 3. С. 38–42. [Samoilova A. K. Legal and factual properties of the contract concluded with the use of information aggregator platforms. *Civilist*, 2023, (3): 38–42. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wxalbi>
3. Филиппова С. Ю. Использование информационных технологий при заключении торговых договоров и исполнении обязательств из них. *Цифровое право*. 2022. Т. 3. № 3. С. 58–78. [Filippova S. Yu. Conclusion and performance of commercial contracts with the use of information technologies. *Digital Law*, 2022, 3(3): 58–78. (In Russ.)] <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2022-3-3-58-78>
4. Томассен Л., Линколн К., Эконис Э. Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса. М.: Добрая книга, 2010. 352 с. [Thomassen L., Lincoln K., Aconis A. *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*. Moscow: Dobraia kniga, 2010, 352. (In Russ.)]
5. Чеговадзе Л. А. Агрегаторы как объекты гражданских прав и ответственность их владельцев по обязательствам. *Гражданин*. 2022. № 1. С. 12–19. [Chegovadze L. A. The aggregators as the objects of the civil rights and the responsibility of their owners under the obligations. *Civilist*, 2022, (1): 12–19. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rpbzwwq>
6. Белов В. А. Цифровое посредничество и потребительские отношения: правовая природа и ответственность. *Актуальные проблемы российского права*. 2022. Т. 17. № 8. С. 68–82. [Belov V. A. Digital intermediation and consumer relations: Legal nature and responsibility. *Actual problems of Russian law*, 2022, 17(8): 68–82. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17803/1994-1471.2022.141.8.068-082>
7. Долгов С. Г. Гражданско-правовая ответственность агрегаторов такси. *Гражданское право*. 2021. № 1. С. 3–7. [Dolgov S. G. The civil law liability of taxi aggregators. *Civil Law*, 2021, (1): 3–7. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18572/2070-2140-2021-1-3-7>

8. Миронова С. М., Кожемякин Д. В. Правовые подходы к ответственности владельцев агрегаторов такси перед потребителями. *Цивилист*. 2022. № 2. С. 11–18. [Mironova S. M., Kozhemyakin D. V. Legal approaches to the liability of the owners of taxi aggregators to the consumers. *Civilist*, 2022, (2): 11–18. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hpwnti>
9. Маркелова А. А. Гражданско-правовая ответственность агрегаторов такси: между договорным и деликтным правом. *Цифровое право*. 2021. Т. 2. № 4. С. 8–19. [Markelova A. A. Civil liability of taxi-aggregation companies: Between contract and tort law. *Digital law*, 2021, 2(4): 8–19. (In Russ.)] <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2021-2-4-8-19>
10. Дерюгина Т. В. Правовая природа договора, опосредующего возникновение правоотношений с участием агрегатора. *Гражданское право*. 2018. № 6. С. 3–6. [Deryugina T. V. The legal nature of an agreement mediating origination of legal relationships involving an aggregator. *Civil Law*, 2018, (6): 3–6. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18572/2070-2140-2018-6-3-6>
11. Суворов Е. Д. Некоторые проблемы электронной торговли: к вопросу об ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями. *Вестник экономического правосудия Российской Федерации*. 2019. № 9. С. 57–67. [Suvorov E. D. Some problems of e-commerce: On the question of aggregator owners liability to customers. *Bulletin of economic justice of the Russian Federation*, 2019, (9): 57–67. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ztsyvm>
12. Гутников О. В., Чагина Е. М. Защита интересов потребителей при регулировании электронной торговли. *Право и бизнес*. 2023. № 4. С. 8–15. [Gutnikov O. V., Chagina E. M. Protection of consumers interests in e-trade regulation. *Law and Business*, 2023, (4): 8–15. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/psdrxa>
13. Белов В. А. Информация об интересах и поведении потребителя как объект правоотношений в период цифровизации. *Журнал российского права*. 2023. Т. 27. № 2. С. 59–71. [Belov V. A. Information about consumer interests and behavior as an object of legal relationships in the period of digitalization. *Journal of Russian Law*, 2023, 27(2): 59–71. (In Russ.)] <https://doi.org/10.12737/jrp.2023.017>
14. Богдан В. В. Недобросовестные условия в договорах с участием потребителей: модернизация законодательства и развитие судебной практики. *Цивилист*. 2023. № 3. С. 49–56. [Bogdan V. V. Bad faith terms in consumer contracts: Modernization of legislation and development of judicial practice. *Civilist*, 2023, (3): 49–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xmbipo>
15. Никитин Н. В. Законодательство о защите прав потребителей. *Арбитражный и гражданский процесс*. 2024. № 1. С. 7–12. [Nikitin N. V. Laws on protection of consumer rights. *Arbitrazh and civil procedure*, 2024, (1): 7–12. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18572/1812-383X-2024-1-7-12>
16. Лопатина С. В. Применение альтернативных способов урегулирования споров маркетплейсами (информационными посредниками) в качестве альтернативы судопроизводству. *Арбитражный и гражданский процесс*. 2023. № 8. С. 19–22. [Lopatina S. V. The application of alternative means of dispute settlement by marketplaces (information intermediaries) as an alternative to judicial proceedings. *Arbitrazh and civil procedure*, 2023, (8): 19–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18572/1812-383X-2023-8-19-22>
17. Ермакова Е. П. Что входит в понятие онлайн-арбитража в КНР? *Российское правосудие*. 2022. № 10. С. 58–66. [Ermakova E. P. What is included in the concept of online arbitration in China? *Russian justice*, 2022, (10): 58–66. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37399/issn2072-909X.2022.10.58-66>
18. Цирин А. М., Цирин М. А. Онлайн-урегулирование споров в сфере электронной коммерции. *Международное публичное и частное право*. 2020. № 6. С. 14–17. [Tsirin A. M., Tsirina M. A. Online regulation of disputes in electronic commerce. *International public and private law*, 2020, (6): 14–17. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18572/1812-3910-2020-6-14-17>
19. Курносов А. А. Онлайн-арбитраж в условиях расширения сферы применения технологий искусственного интеллекта. *Сравнительно-правовые аспекты правоотношений гражданского оборота в современном мире*, ред. Е. Е. Фролова, Е. П. Русакова. М.: РУДН, 2023. С. 200–207. [Kurnosov A. A. Online arbitration in the context of expanding the scope of application of artificial intelligence technologies. *Comparative legal aspects of civil legal relations in the modern world*, eds. Frolova E. E., Rusakova E. P. Moscow: RUDN, 2023, 200–207. (In Russ.)]
20. Rusakova E. P., Frolova E. E. Digital disputes in the new legal reality. *RUDN Journal of Law*, 2022, 26(3): 695–704. <https://doi.org/10.22363/2313-2337-2022-26-3-695-704>
21. Рожкова М. А. Перспективы правового регулирования онлайн-разбирательств потребительских споров. *Закон*. 2022. № 9. С. 145–158. [Rozhkova M. A. Prospects of legal regulation of online consumer dispute proceedings. *Zakon*, 2022, (9): 145–158 (In Russ.)] <https://doi.org/10.37239/0869-4400-2022-19-9-145-158>

22. Цветков И. В., Филиппова С. Ю. Договорное регулирование товарного рынка: тенденции и перспективы в свете цифровизации экономики и использования современных технологий. *Закон*. 2019. № 5. С. 66–75. [Tsvetkov I. V., Filippova S. Yu. Contractual regulation of the commodity market: Trends and prospects in the age of digital economy and use of modern technologies. *Zakon*, 2019, (5): 66–75. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tyxnp0>
23. Габов А. В. Онлайн-урегулирование споров участников цифровых платформ (экосистем). *Вестник гражданского процесса*. 2022. № 1. С. 208–235. [Gabov A. V. Online settlement of disputes between participants of digital platforms in the civil rights protection system. *Herald of civil procedure*, 2022, (1): 208–235. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24031/2226-0781-2022-12-1-208-235>
24. Рожкова М. Онлайн-арбитраж, онлайн-урегулирование споров и блокчейн-арбитраж: новые правовые явления или разновидности уже существующих? *Хозяйство и право*. 2018. № 5. С. 47–60. [Rozhkova M. Online arbitration, online dispute resolution, and blockchain arbitration: new legal phenomena or variations of existing ones? *Economy and law*, 2018, (5): 47–60. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/xnzolz>