

Электронная коммерция как вид предпринимательской деятельности

Согласование интересов участников товарных цифровых платформ (маркетплейсов): правовые проблемы¹

Аннотация. В статье рассмотрены выявившиеся на практике проблемы, связанные со взаимодействием владельцев маркетплейсов с продавцами, покупателями и иными участниками при заключении и исполнении договоров купли-продажи товаров на цифровых товарных платформах. Определены не получившие однозначного решения в правовых актах понятия цифровой платформы, маркетплейса, агрегатора информации, исследован правовой статус владельца маркетплейса, дана негативная оценка состояния правового регулирования отношений, складывающихся на цифровых товарных платформах (маркетплейсах). Предложен механизм правового регулирования рассматриваемых отношений, позволяющий не ограничивать развитие маркетплейсов и в то же время обеспечивать согласование интересов владельцев маркетплейсов как субъектов, обладающих значительной рыночной властью, с участниками совершения сделок на цифровых товарных платформах.

Ключевые слова: цифровая платформа, маркетплейс, агрегатор информации, владелец маркетплейса, владелец агрегатора информации, продавцы, потребители, пункты выдачи заказов, государственное регулирование, саморегулирование.



**Любовь Васильевна
АНДРЕЕВА,**

профессор кафедры
предпринимательского
и корпоративного права
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
доктор юридических наук,
профессор
andlaw@mail.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

DOI: 10.17803/2311-5998.2024.120.8.149-157

¹ Исследование выполнено в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Lyubov V. ANDREEVA,

*Professor of the Entrepreneurial and Corporate Law Department
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),*

Dr. Sci. (Law), Professor

andlaw@mail.ru

9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Coordination of interests of participants in digital commodity platforms (marketplaces): legal problems

Abstract. *The article examines problems that have emerged in practice related to the interaction of marketplace owners with sellers, buyers and other participants when concluding and executing contracts for the sale of goods on digital commodity platforms. The concepts of a digital platform, marketplace, and information aggregator, which have not received an unambiguous solution in legal acts, are defined, the legal status of the owner of the marketplace is investigated, and a negative assessment of the state of legal regulation of relations developing on digital product platforms (marketplaces) is given. A mechanism for legal regulation of the relations under consideration is proposed, which allows not to limit the development of marketplaces and at the same time ensure the coordination of the interests of marketplace owners as entities with significant market power with participants in transactions on digital commodity platforms.*

Keywords: *digital platform, marketplace, information aggregator, marketplace owner, information aggregator owner, sellers, consumers, order pick-up points, government regulation, self-regulation.*

В последнее время электронная торговля стала одним из самых быстрорастущих форматов торговли. Так, объем продаж российского рынка e-commerce по итогам 2023 г. составил 7,9 трлн руб. (+38 % к 2022 г.). Ожидается, что в 2024 г. будет превышен показатель 10 трлн руб., а в 2027 — 15 трлн руб.², при этом 75 % заказов выполняют маркетплейсы³. «Взрывному» росту продаж на маркетплейсах способствовали распространение коронавирусной инфекции, необходимость поиска новых контрагентов в условиях антироссийских санкций, снижение транзакционных издержек, в том числе почти полное отсутствие государственного регулирования, что способствовало быстрому распространению маркетплейсов во всех российских регионах. Вместе с тем выявились и негативные факторы: поставка некачественных и контрафактных товаров, взимание различных комиссий с продавцов, конфликты с владельцами пунктов выдачи заказов и др.

² Деловой Петербург. 15.03.2024. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/12/24/ikea-ushla-zakazi-ostalis> (дата обращения: 20.05.2024).

³ URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/655c575c9a7947769b75727d> (дата обращения: 20.05.2024).

В настоящее время назрела необходимость выработать государственную политику в отношении деятельности маркетплейсов и их взаимоотношения с другими участниками электронной торговли, определить методы и формы государственного регулирования данных отношений, применение негосударственных форм регулирования. Прежде всего нужно установить «прозрачные» правила для владельцев маркетплейсов, выступающих сильной стороной в договорных отношениях с другими участниками онлайн-продаж на цифровых платформах.

Платформенный способ стал применяться и в других сферах экономической деятельности. С учетом сложившихся устойчивых тенденций в научной литературе поставлен вопрос о формировании платформенного права в качестве нового направления в развитии права, основой которого является платформа, представляющая собой совокупность новейших технологий для цифрового взаимодействия в различных сферах взаимоотношений общества и государства⁴. Цифровая трансформация рассматривается учеными-экономистами в качестве безальтернативной тенденции, затрагивающей и преобразующей в том числе информационные системы⁵.

Общее понятие цифровой платформы в законодательстве отсутствует, однако в специальные федеральные законы включены определения различных видов платформ. Так, понятие инвестиционной платформы⁶ используется в значении, данном в Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в котором информационная система определяется как совокупность информации, включенной в базы данных, а также информационные технологии и технические средства, обеспечивающие обработку информации⁷.

Финансовая платформа рассматривается в законе как информационная система, которая обеспечивает взаимодействие финансовых организаций или эмитентов с получателями финансовых услуг посредством ИТС «Интернет», доступ к которой предоставляется оператором финансовой платформы для совершения на ней финансовых сделок⁸.

В Законе «О защите прав потребителей» используется понятие агрегатора информации в качестве программы для ЭВМ и (или) сайта и (или) страницы сайта в ИТС «Интернет», владелец которой предоставляет потребителю возможность

⁴ Алтухов А. В., Ершова И. В., Кашкин С. Ю. Платформенное право как драйвер развития инноваций // Предпринимательское право. 2020. № 4. С. 17—24.

⁵ Ефери́н Я. Ю., Россотто К. М., Хохлов Ю. Е. Цифровые платформы в России: конкуренция между национальными и зарубежными многосторонними платформами стимулирует экономический рост и инновации // Информационное общество. 2019. № 1—2. С. 16.

⁶ Федеральный закон от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2019. № 31. Ст. 4418.

⁷ СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. I). Ст. 3448.

⁸ Федеральный закон от 20.07.2020 № 211-ФЗ «О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы». П. 1 ч. 1 ст. 2 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 20.07.2020.



одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара или договора возмездного оказания услуг, заключить с продавцом (исполнителем) договор, а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора⁹.

В создаваемых цифровых платформах, функционирующих в сети ИТС, используются технические средства и цифровые технологии, обеспечивающие электронное взаимодействие участников для достижения поставленных целей.

Термин «маркетплейс» (marketplace) не получил законодательного определения, но разъясняется в Стандартах по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов, утвержденных Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации (протокол от 03.10.2023 № 15-381). В этом документе маркетплейс понимается в качестве онлайн-платформы владельца агрегатора в ИТС «Интернет», позволяющей потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров такой договор, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов¹⁰. По существу, понятия «агрегатор» и «маркетплейс» рассматриваются в качестве синонимичных, хотя агрегаторы функционируют на различных рынках (оптовом рынке электроэнергии, перевозок и др.), в то время как понимание на практике маркетплейсов сводится к онлайн-площадкам, на которых осуществляются сделки купли-продажи товаров и оказания услуг. В свою очередь, как отмечает А. В. Габов, равнозначным понятием цифровой платформы выступает онлайн-платформа¹¹.

Разнообразие цифровых платформ позволяет определить их общие признаки, к которым можно отнести применение различных цифровых технологий при использовании компьютерного технологического оборудования в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе сети Интернет, в целях взаимодействия пользователей платформы между собой. Обладая большой рыночной силой, цифровые платформы вследствие сетевого эффекта используют полученные данные о пользователях для укрепления своей позиции на рынке и оказания влияния на пользователей платформы.

В Законе «О защите прав потребителей» закреплена одна бизнес-модель функционирования товарного агрегатора с использованием платежной функции владельца агрегатора. Это справедливо подвергается критике в литературе¹², поскольку цифровые товарные платформы создаются для различных

⁹ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

¹⁰ СПС «КонсультантПлюс». Документ опубликован не был.

¹¹ Габов А. В. Онлайн-урегулирование споров участников цифровых платформ (экосистем) // Вестник гражданского процесса. 2022. № 1. С. 208—235.

¹² См.: Краснова С. А. Гражданско-правовой статус операторов онлайн-платформ: неопределенное настоящее и возможное будущее // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2022. № 1. С. 73.

целей — информационной, рекламной, проведения электронных торгов и др., и ключевой фигурой выступает владелец цифровой товарной платформы.

Понятие владельца цифровой платформы неоднозначно трактуется в науке и на практике. Данный субъект зачастую обозначается как информационный посредник, чему способствовало включение в ГК РФ ст. 1253.1, установившей правила об ответственности информационного посредника, но не предусмотревшей правила об оказываемых им услугах. В ст. 1253.1 ГК РФ предусмотрено три вида информационных услуг, оказываемых информационным посредником: по передаче информации в ИТС, по предоставлению возможности размещения информации, необходимой для ее получения с использованием ИТС, по предоставлению возможности доступа к материалу в ИТС. В литературе посредники первого вида квалифицируются в качестве операторов связи, второго вида — провайдеров хостинга, третьего вида — владельцев сайтов¹³.

Ограничение деятельности информационного посредника оказанием информационных услуг без вмешательства во взаимоотношения продавца и покупателя ограничивает и его ответственность за нарушения интеллектуальных прав при соблюдении установленных условий, определенных в п. 2 и 3 ст. 1253.1 ГК РФ, вследствие чего некоторые владельцы цифровых платформ позиционируют себя в качестве информационных посредников. Пленум Верховного Суда РФ при разъяснении вопроса о принадлежности лица к числу информационных посредников указал на необходимость его решения в каждом конкретном случае в зависимости от того, насколько активную роль оно выполняло в создании размещаемого материала и получало ли оно доходы от размещения материала.

Употребление термина «посредник» применительно к лицу, оказывающему информационные услуги, не соответствует сложившемуся понятию посредника, основанному на правилах ГК РФ о договорах поручения, комиссии и агентского договора, обозначаемых общим термином «посреднические договоры»¹⁴.

Стремительное развитие «платформенного» бизнеса приводит к приобретению цифровыми платформами значительной рыночной силы и к доминированию. Федеральным законом от 10.07.2023 № 301-ФЗ в ст. 4 Закона «О защите конкуренции» включен п. 4.1, в котором определено понятие сетевого эффекта, приобретаемого владельцами цифровой платформы, на которой совершаются сделки между продавцами и покупателями, вследствие изменения количества таких продавцов и покупателей, что может привести к нарушению антимонопольного законодательства в форме устранения владельцем платформы других хозяйствующих субъектов с этого товарного рынка или затруднения доступа на этот товарный рынок.

Антимонопольный орган, анализируя состояние конкуренции на товарном рынке, устанавливает наличие сетевых эффектов и дает оценку возможности владельца цифровой платформы оказывать решающее влияние на общие условия

¹³ Лоренц Д. В. Информационные посредники (провайдеры) в России и зарубежных странах: природа, сущность и типология // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2020. № 5. С. 145.

¹⁴ См.: Андреева Л. В. Коммерческое (торговое) право : учебник. 5-е изд. М. : КноРус, 2024. Параграф 4.3 «Посредники». С. 87—90.



обращения товара на этом рынке и (или) затруднять доступ на товарный рынок другим хозяйствующим субъектам, в том числе за счет количества сделок, совершаемых посредством такой цифровой платформы (п. 8.1 ст. 5 Закона о защите конкуренции). При установлении совокупности факторов, влияющих на возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товаров на рынке, к которым относятся наличие сетевого эффекта, превышение доли совершаемых на цифровой платформе сделок в 35 % от общего объема сделок, совершаемых на соответствующем товарном рынке, а также превышение выручки владельца цифровой платформы за календарный год в 2 млрд руб., владельцу цифровой платформы запрещаются действия по злоупотреблению доминирующим положением (ст. 10.1 Закона «О защите конкуренции»).

Уровень защиты прав потребителей маркетплейсов является недостаточно высоким, как отмечается в литературе, вследствие рисков неполучения полной информации о товаре и продавце¹⁵. В Законе «О защите прав потребителей» установлена обязанность владельцев агрегаторов предоставлять информацию о себе и продавце в установленном объеме и поддерживать ее в актуальном состоянии (ст. 9). Не менее важное значение приобретает обязанность владельца агрегатора по защите информации и персональных данных потребителей и продавцов.

С учетом возложения обязанности по принятию оплаты за товар на владельца агрегатора в качестве его конститутивного признака в Законе установлен ряд правил о порядке, сроках и условиях возврата агрегатором суммы произведенной потребителем предварительной оплаты товара. Данные правила значительно усложнены, не соответствуют цели ускоренного заключения и исполнения сделок в электронной торговле. Закрепление в Законе «О защите прав потребителей» единственной бизнес-модели функционирования товарного агрегатора представляется недостатком, не соответствует разнообразию форм участия субъектов на маркетплейсах. Кроме того, надлежащей защите прав и законных интересов потребителей и продавцов во взаимоотношениях с владельцами агрегаторов препятствует отсутствие четкого разграничения прав и обязанностей продавцов и владельцев агрегаторов в названном Законе. Дополнение Закона нормами об агрегаторах свелось, по существу, к добавлению в статьи об обязанностях продавцов перед потребителями словосочетания «и владельцев агрегаторов».

Основной подзаконный акт — постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463, установившее правила продажи товаров по договору розничной купли-продажи, хотя и распространяет действие на дистанционный способ купли-продажи, к которому относится и электронная торговля, включая заключение договоров купли-продажи на маркетплейсах, но особенностей совершения таких сделок не предусматривает¹⁶. Учитывая повышенные риски у покупателя при заключении

¹⁵ Гутников О. В., Чагина Е. М. Защита интересов потребителей при регулировании электронной торговли // Право и бизнес. 2023. № 4. С. 8—15.

¹⁶ Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 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

договора на маркетплейсах, правила по защите прав потребителей должны устанавливаться единообразно в офлайн- и в онлайн-торговле. Данный вывод можно косвенно сделать и из разъяснения Президиума Верховного Суда РФ в Обзоре судебной практики по защите прав потребителей, в котором предусмотрено, что в случае причинения потребителю убытков включением в договор условий, ущемляющих его права, такие убытки подлежат возмещению в полном объеме и продавцом, и изготовителем, и импортером, а также владельцем агрегатора¹⁷.

Баланс интересов и распределение обязанностей на паритетных началах должны быть обеспечены и во взаимоотношениях между владельцами агрегаторов (маркетплейсов) и продавцами товаров. Между тем права и законные интересы продавцов нередко нарушаются владельцами агрегаторов, которые устанавливают завышенные тарифы за услуги, взимают с продавцов различные поборы и штрафы, осуществляют неправомерное удержание денежных средств. Характерны рассмотренные в судебном порядке споры между ООО «Вайлдберриз» и индивидуальными предпринимателями — продавцами, права которых оказались нарушенными¹⁸. Основные условия взаимоотношений между владельцами маркетплейсов и продавцами содержатся в локальных актах цифровых платформ.

Сочетание государственного регулирования и самоорганизации деятельности маркетплейсов, как представляется, должно повысить эффективность правового регулирования их функционирования и обеспечить учет интересов участников электронных сделок, заключаемых на цифровых платформах. Однако в настоящее время нормативное правовое регулирование взаимоотношений владельцев агрегаторов (маркетплейсов) и продавцов в подавляющем числе случаев отсутствует, что приводит к нарушениям прав продавцов, которые не определены законом.

Примером достаточно удачного сочетания государственного регулирования и саморегулирования является регулирование деятельности на инвестиционных платформах Федеральным законом от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», которым оператору инвестиционной платформы предоставлено право разрабатывать правила платформы и формулировать условия договоров по привлечению инвестиций с учетом правил, предусмотренных данным Законом¹⁹. В этом Законе установлено, какие сведения должны содержаться в правилах платформы и какая информация подлежит раскрытию на сайте оператора платформы. Такой подход позволяет обеспечить развитие инвестиционных платформ и в то же время полноту и прозрачность информации, необходимой для принятия инвесторами решений о совершении сделок.

товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» //СЗ РФ. 2021. № 3. Ст. 593.

¹⁷ Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 18.10.2023) // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2024. № 1.

¹⁸ См.: решения Арбитражного суда Московской области от 11.07.2023 по делу № А41-35896/2023 ; от 15.02.2023 по делу № А41-87496/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

¹⁹ СЗ РФ. 2019. № 31. Ст. 4418.



Необходимым элементом инфраструктуры цифровых платформ являются пункты выдачи заказов, нормативное правовое регулирование деятельности которых полностью отсутствует. Между тем владельцами пункта выдачи заказов, в которых осуществляются приемка, хранение, выдача товара покупателям и иные действия, как правило, выступают субъекты малого предпринимательства, права которых как слабой стороны в договоре с владельцами агрегаторов нуждаются в защите.

При разработке эффективного механизма правового регулирования совершаемых посредством маркетплейсов сделок купли-продажи товаров необходимо учитывать интересы всех участников, взаимодействие которых должно осуществляться в том числе на основе принципа сотрудничества для достижения основной цели — обеспечения потребностей граждан в безопасных и качественных товарах. При этом оптимальной моделью правового регулирования является сочетание государственного регулирования деятельности владельцев агрегаторов (маркетплейсов) и их саморегулирования.

С целью содействия саморегулированию приказом Минпромторга России от 20.07.2022 № 3019 учреждена Комиссия по созданию условий саморегулирования в электронной торговле, на заседании которой утверждены Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов, подписанные представителями владельцев маркетплейсов — Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», а также АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли), АУРЭК (Ассоциация участников рынка электронной коммерции)²⁰. Стандарты основаны на принципах гражданского права и содержат основные условия взаимодействия владельцев маркетплейсов и пунктов выдачи заказов, целью которых является формирование добросовестных практик взаимодействия между ними.

Отметим, что правовое регулирование должно обеспечить равенство прав и обязанностей участников онлайн- и офлайн-торговли. Для достижения этой цели базовые правила о маркетплейсах целесообразно предусмотреть в Федеральном законе от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

В сфере торговли достаточно успешно применяется практика разработки и утверждения национальных стандартов, разъясняющих основные торговые понятия и правила (существуют Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013. «Торговля. Термины и определения»; Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» и др.).

Единообразное понимание ключевых терминов и базовых правил функционирования маркетплейсов может быть достигнуто путем разработки национального стандарта, содержащего определения основных понятий осуществления сделок на маркетплейсах.

²⁰ СПС «КонсультантПлюс». Документ не опубликован.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алтухов А. В., Ершова И. В., Кашкин С. Ю. Платформенное право как драйвер развития инноваций // Предпринимательское право. — 2020. — № 4. — С. 17—24.
2. Андреева Л. В. Коммерческое (торговое) право : учебник. — 5-е изд. — М. : КноРус, 2024. — 252 с.
3. Габов А. В. Онлайн-урегулирование споров участников цифровых платформ (экосистем) // Вестник гражданского процесса. — 2022. — № 1. — С. 208—235.
5. Гутников О. В., Чагина Е. М. Защита интересов потребителей при регулировании электронной торговли // Право и бизнес. — 2023. — № 4. — С. 8—15.
6. Еферин Я. Ю., Россотто К. М., Хохлов Ю. Е. Цифровые платформы в России: конкуренция между национальными и зарубежными многосторонними платформами стимулирует экономический рост и инновации // Информационное общество. — 2019. — № 1–2. — С. 16—34.
7. Краснова С. А. Гражданско-правовой статус операторов онлайн-платформ: неопределенное настоящее и возможное будущее // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2022. — № 1. — С. 67—82.
8. Лоренц Д. В. Информационные посредники (провайдеры) в России и зарубежных странах: природа, сущность и типология // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. — 2020. — № 5. — С. 136—163.

