



**Анатолий Николаевич
ЛЕВУШКИН,**

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

Обеспечение баланса интересов участников цифрового торгового оборота

Аннотация. На законодательном уровне и в доктрине отсутствует единообразие терминологического аппарата в отношении цифровой (электронной) торговли. Для решения обозначенной проблемы необходимо определить правовую природу электронной торговли, ее эффективное осуществление с целью обеспечения баланса интересов участников цифрового торгового оборота в России. Сделан вывод, что процесс развития цифровой торговли не может в полной мере развиваться и максимально обеспечивать интересы участников по причине недостатка надлежащей нормативной правовой основы в данной сфере предпринимательской деятельности.

В данной научной работе определены стратегические направления обеспечения баланса интересов участников цифрового торгового оборота, сформулированы отдельные выводы и предложения.

Ключевые слова: цифровая (электронная) торговля, баланс интересов, участники торгового оборота, розничная купля-продажа, сеть Интернет, потребитель, агрегаторы.

DOI: 10.17803/2311-5998.2024.120.8.158-165

Anatoly N. LEVUSHKIN,

Professor of the Entrepreneurial and Corporate Law Department
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),
Dr. Sci. (Law), Professor
lewuskin@mail.ru
9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Ensuring a balance of interests of participants in the digital trade turnover

Abstract. There is no uniformity of terminology in relation to digital (electronic) trade at the legislative level and in the doctrine. To solve the above-mentioned problem, it is necessary to determine the legal nature of electronic commerce, its effective implementation in order to ensure a balance of interests of participants in digital trade in Russia. It is concluded that the process of digital trade development cannot fully develop and maximize the interests of participants due to the lack of an appropriate regulatory framework in this area of entrepreneurial activity.

In the scientific work strategic directions for ensuring a balance of interests of participants in digital trade are identified, individual conclusions and proposals are formulated.

Keywords: digital (electronic) trade, balance of interests, participants in trade turnover, retail purchase and sale, Internet, consumer, aggregators.

Цифровая (электронная) торговля представляет собой особый вид предпринимательской деятельности, осуществление которой происходит с использованием сети Интернет. Преобладающим форматом цифровой (электронной) торговли является дистанционный способ продажи товаров в сети Интернет. «В современном обществе большинство сфер жизнедеятельности основано на договорных отношениях, в том числе имеющих предпринимательский характер»¹.

В 2019 г. были внесены изменения в Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», определяющие правовой статус лиц, организующих торговлю посредством цифровых платформ, их обязанности и ответственность перед потребителями. Как справедливо отмечает Л. В. Андреева, «торговля является самым динамичным видом предпринимательской деятельности»². Поскольку специфика цифровой (электронной) торговли выражается в осуществлении купли-продажи при помощи сети Интернет, нужно выделить ключевого участника интернет-торговли, выступающего посредником, принимающего участие или способствующего совершению электронных сделок между продавцом и потребителем, — маркетплейс.

Профессор Л. В. Андреева отмечает, что «неоднократные попытки принятия закона об электронной торговле не увенчались успехом»³, и это порождает множество проблем в правоприменении.

В науке предпринимательского права справедливо обращено внимание на то обстоятельство, что «создание правовых и экономических предпосылок деятельности субъектов МСП обеспечивается на сегодняшний день обширной системой нормативных источников и актов стратегического планирования»⁴. В современный кризисный период в российской экономике увеличивается значимость субъектов малого и среднего предпринимательства, к которым относят индивидуальных предпринимателей и юридических лиц (кроме государственных и муниципальных унитарных предприятий) наравне с самозанятыми гражданами.

Как обоснованно указывает И. В. Ершова, «необходимость продолжения структурных реформ выступает одной из основных причин значительного внимания, уделяемого государством для развития малого и среднего предпринимательства, что воплощается в специальный правовой режим деятельности субъектов МСП»⁵. Субъекты малого предпринимательства занимают главенствующую роль

¹ Левушкин А. Н. Обеспечение баланса интересов мажоритарных и миноритарных акционеров в корпоративных правоотношениях // Гражданское право. 2022. № 6. С. 15.

² Андреева Л. В. Правовые проблемы развития торговли в условиях цифровой трансформации // Предпринимательское право. 2019. № 3. С. 37.

³ Андреева Л. В. Элементы цифровых технологий в торговой и закупочной деятельности (правовой аспект) // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». 2019. № 1. С. 17.

⁴ Ершова И. В., Трофимова Е. В. Специальный правовой режим малого и среднего бизнеса в контексте поиска перспективных направлений поддержки иных сегментов отечественной экономики // Актуальные проблемы российского права. 2023. № 2. С. 107.

⁵ Ершова И. В. Специальный правовой режим деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства: доктринальные и законодательные подходы // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2016. № 2. С. 25—26.



в сфере дистанционной торговли (не считая крупнейших онлайн-магазинов)⁶. Для названных субъектов дистанционный способ продажи является еще и важным элементом повышения конкурентоспособности, обеспечивая возможность реализовывать свои товары и услуги через электронные площадки, конкурировать не только друг с другом, но и с крупными компаниями.

Таким образом, все три категории — ИП, самозанятые граждане и юридические лица — обладают равными правами и являются одинаковыми участниками коммерческой деятельности в сфере онлайн-торговли.

Еще одним субъектом по договорам розничной купли-продажи, заключенным дистанционным способом («сетевой договор»), выступают потребители. Законом «О защите прав потребителей» закреплено понятие «потребитель». Потребители занимают в рассматриваемых отношениях особое место, так как являются наиболее уязвимым звеном (стороной) предпринимательского обязательства, поэтому им вполне оправданно предоставлена дополнительная защита со стороны государства. Контролирующие и надзорные функции за соблюдением охраняемых прав потребителей возложены на органы Роспотребнадзора.

В условиях рыночных отношений потребители просто обязаны обладать всей необходимой информацией при реализации электронных (торговых) цифровых обязательств. При этом информация должна быть достоверной, т.е. подлинной и не вызывающей никаких сомнений со стороны потребителей, что направлено на защиту их прав.

Из смысла Закона «О защите прав потребителей» можно сделать вывод, что потребителя как участника дистанционной торговли следует рассматривать только как гражданина, т.е. физическое лицо. Вместе с тем судебная практика допускает распространение норм о защите прав потребителей на организации. Федеральный закон «О рекламе» относит к потребителям любых лиц, которые привлекаются с помощью рекламы. С целью недопущения расширительного толкования категории «потребитель» видится необходимым уточнить название Закона «О защите прав потребителей», указав на потребителей-граждан.

И последний участник торговых цифровых правоотношений — маркетплейс, который является связующим звеном между продавцом и покупателем, осуществляет свою деятельность в целях заключения договора дистанционной цифровой купли-продажи. Агрегаторы, как обоснованно определяет Е. А. Абросимова, являются организаторами торгового оборота, они предоставляют услуги, направленные на вступление в договорные правоотношения участниками рынка⁷.

Первые маркетплейсы появились на российском рынке достаточно давно, и количество новых платформ в электронной коммерции постоянно растет. Однако законодатель не может оперативно менять нормы закона в связи с постоянным появлением новых и изменением существующих трендов. Термин «маркетплейс» отсутствует в действующем законодательстве, но он должен возникнуть как

⁶ Фролов И. В. Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации. М., 2018. С. 605.

⁷ Абросимова Е. А. Организаторы торгового оборота: правовой статус и функциональное назначение : дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2014. С. 63.

«цифровая платформа» только после принятия «пятого антимонопольного пакета»⁸. В настоящее время торговые онлайн-площадки подобного рода квалифицируются по Закону «О защите прав потребителей».

Агрегатор может не выступать стороной по договору дистанционной купли-продажи. Отношения между маркетплейсом и продавцом могут реализовываться посредством агентского договора. То есть маркетплейс реализует товары в интересах продавца, при этом действуя от собственного имени или от имени продавца. Другой вариант предусматривает заключение договора возмездного оказания услуг, в рамках которого маркетплейс оказывает всестороннюю помощь продавцу в продвижении его товаров на своей платформе и представляет продавцу техническую возможность для ее реализации. Иногда встречается смешанный тип договора, в котором есть элементы сразу двух упомянутых договоров.

В 2021 г. в результате ошибки в системе скидок часть товаров на торговой площадке OZON отображалась с существенно сниженной ценой (цена варьировалась от 1 до 50 руб.). Многие покупатели успели воспользоваться крайне привлекательным предложением. Однако OZON вскоре заметил ошибку и аннулировал данные заказы. В связи со сложившейся ситуацией Роспотребнадзор разъяснил, что маркетплейс не имеет права расторгать договор купли-продажи в одностороннем порядке даже по причине допущенной ошибки, ведь именно на нем лежит обязанность по передаче потребителю достоверной информации о товаре, в том числе о его цене как существенном условии договора. В подобной ситуации потребители имеют право требовать исполнения взятых на себя маркетплейсом обязательств — передачи товара потребителю по цене, уплаченной потребителем, или возмещения убытков.

Разъяснения Роспотребнадзора несколько разнятся с доводами суда при отказе в удовлетворении исков о защите прав потребителей по аналогичным спорам. Из анализа судебной практики, где ответчиком выступал Ozon.ru, следует, что истцы при заказе товара по явно заниженной стоимости по сравнению с их рыночной ценой заключали договоры купли-продажи на сайте интернет-магазина «Озон.ру» ООО «Интернет решения». Товары были оплачены истцами в полном объеме. Однако в этот же день данные заказы были отменены, денежные средства возвращены истцам. На поступившие претензии от покупателей ответчиком было заявлено об отказе в выдаче товаров, поскольку при оформлении заказа истец был ознакомлен с условиями продажи товаров для физических лиц, предусматривающими аннуляцию заказа в случае невозможности его исполнения в связи с техническим сбоем в системе и отсутствия товара у продавца с указанной ценой.

Суды отказали в исковых требованиях, поскольку технический сбой на сайте интернет-магазина, в результате которого цены на товары были указаны некорректно, согласно ст. 451 ГК РФ выступает существенным изменением обстоятельств, что делает дальнейшее исполнение договора продавцом невозможным; удовлетворение требований истца в части обязать ответчика реализовать товары по явно заниженной, а не рыночной цене заведомо приведет к нарушению прав и законных интересов ответчика и причинит ему имущественный ущерб.

⁸ Право.py. URL: <https://pravo.ru/story/239011/> (дата обращения: 08.05.2024).



Отметим, что маркетплейсы не несут никакой ответственности перед потребителями, если продавец предоставил недостоверную информацию. В таком случае потребителю следует обращаться к продавцу. Существует судебная практика, где ответчиком по делу выступал агрегатор «Островок.ру», предоставляющий пользователю доступ к информационной базе отелей с возможностью совершить и оплатить бронирование, а также воспользоваться услугами службы клиентской поддержки сервиса. Суд отказал в удовлетворении требований истца, поскольку в силу ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» и заключенного между истцом и ответчиком соглашения агрегатор «Островок.ру» не отвечает перед ответчиком за достоверность предоставленной отелем информации и качество оказываемых отелем услуг, т.е. иск заявлен к ненадлежащему ответчику. Соответствующие требования следовало адресовать гостинице; обстоятельства, которые предполагали бы обязанность ответчика по возврату истцу денежных средств, отсутствовали, поскольку ответчик не является лицом, нарушившим права истца, свои договорные обязанности по обеспечению бронирования и оплаты выбранной истцом услуги ответчик выполнил качественно, своевременно и в полном объеме.

Еще один пример — дело о привлечении юридического лица ООО «А+А Эксист-Инфо» к административной ответственности по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ за публикацию на своем сайте текста договора купли-продажи товара дистанционным способом и общедоступно для потребителей, где был обнаружен пункт, нарушающий установленные законом права потребителя в части последствий нарушения срока передачи товара⁹.

Итак, компании несут перед потребителями ответственность за соответствие информации требованиям законодательства в области защиты прав потребителей, а также условий, которые размещаются ими на собственных сайтах и включаются в договоры.

В доктрине высказан обоснованный вывод, что «в последние годы рискованный аспект предпринимательской деятельности усугубился: перечень рисков для отечественных компаний пополнился еще одной позицией — не основанные на нормах международного права санкции ряда зарубежных стран»¹⁰.

Назначение агрегатора заключается в правильном и избирательном подходе к размещению на своей платформе договоров, их условий, к информации о товарах и услугах. Агрегатор должен отказываться в размещении любой информации, нарушающей требования законодательства. Именно агрегатор при размещении на своей платформе информации осуществляет ее предварительную проверку с учетом объективно имеющихся у него возможностей и принимает решение о сотрудничестве с тем или иным участником гражданского оборота¹¹.

Нередки случаи, когда сами маркетплейсы могут страдать от недобросовестных покупателей. В последнее время активизировалось злоупотребление

⁹ Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 13.08.2021 № Ф08-7003/2021 по делу № А63-17326/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

¹⁰ *Ершова И. В., Енькова Е. Е.* Санкционный комплаенс, или Внутрифирменное управление рисками от рестрикций // Актуальные проблемы российского права. 2022. № 8. С. 95.

¹¹ Решение Арбитражного суда Ставропольского края от 29.01.2021 по делу № А63-17326/2020 // СПС «Гарант».

гражданами потребительскими права, и это приобрело свойства профессионального подхода. В роли истцов и их представителей выступают профессиональные юристы, подающие в суды огромное количество исков. Как правило, перед ними не стоит цель защитить нарушенное право, обращения носят исключительно меркантильный характер. «В рамках урегулирования конфликта интересов необходимо прилагать усилия для снижения юридических, а в последующем и экономических рисков для общества»¹².

Действующее законодательство, касающееся регулирования работы агрегаторов, не охватывает все проблемные вопросы. Остается открытым вопрос ответственности агрегаторов за ценовую политику и ограничение конкуренции. Одна из нерешенных проблем — отсутствие в Законе «О защите прав потребителей» норм, касающихся порядка работы торговых площадок. Соответственно, каждая торговая площадка по своему усмотрению выстраивает отношения с коммерсантами и потребителями. Зачастую это приводит к тому, что покупатели находятся в непредсказуемом положении из-за отсутствия единообразных правил различных онлайн-площадок. Вопрос ответственности за продажу контрафактной продукции остается нерешенным.

К сожалению, очевидным остается факт, что покупатели сталкиваются с множеством неизбежных проблем при покупке товаров в Интернете. К примеру, они могут получить товар, который существенным образом отличается от предлагавшегося или вообще не соответствует информации, предоставленной на сайте продавца или агрегатора. Не менее важна сохранность сведений, которые покупатель в силу специфики покупок онлайн должен предоставить продавцу или агрегатору. Данный вопрос требует тщательной проработки и урегулирования со стороны законодателя.

Отметим, что первые шаги по урегулированию проблематики, касающейся защиты персональных данных покупателей, уже сделаны — в 2022 г. в законодательство внесены изменения. По новым правилам продавцов ограничивают в праве одностороннего отказа в заключении, исполнении, изменении или расторжении договоров по причине того, что у покупателя отсутствует намерение предоставлять личные данные продавцу. Однако есть некоторые исключения — предоставление персональных данных может прямо требоваться законодательством или эти данные могут быть неразрывно связаны с исполнением заключаемого договора.

Указанные новеллы в недостаточной мере оберегают потребителя от злоупотребления предоставляемой им информацией со стороны продавца. основополагающими являются положения о том, что любой потребитель имеет законное право на сохранность конфиденциальности сведений, которые он предоставляет, на возмещение причиненного ему ущерба в случае нарушения неприкосновенности его частной жизни. Требуется тщательно проработанное законодательство для урегулирования обозначенной проблемы.

Одной из наиболее ощутимых проблем в электронной коммерции является продажа контрафактной продукции. Главным фактором ее стремительного

¹² Левушкин А. Н. Конфликт интересов между субъектами корпоративных правоотношений при проведении сделок с акциями // Актуальные проблемы российского права. 2022. № 12. С. 171.



развития стала сама электронная коммерция, поскольку между ростом интернет-продаж и увеличением числа подделок наблюдается прямая зависимость. Упростившие процесс покупки и продажи маркетплейсы, позволяя непроверенным продавцам создавать учетные записи продавцов, создают тем самым благоприятную среду для увеличения роста продаж подделок в сети Интернет.

Понятие контрафакта законодательно закреплено в ст. 1515 ГК РФ. Убеждены, что распространение такой продукции представляет серьезную угрозу для развития российской экономики. Данная проблема актуальна, поскольку российское законодательство уступает зарубежному в сфере защиты прав потребителей от приобретения контрафактной продукции в Интернете, а имеющиеся механизмы борьбы с контрафактом не позволяют нейтрализовать бурный рост торговли подделками недобросовестными продавцами. Так, для блокировки сайта, который распространяет контрафактную продукцию, требуется соответствующее решение суда, что представляет собой долгий и «ресурсозатратный» процесс.

Одним из эффективных решений, принятых в 2022 г. российскими онлайн-платформами, является соглашение о ведении единой цифровой информационной системы (ИС), направленной на борьбу с контрафактной продукцией. В данную систему включаются сведения обо всех случаях размещения контрафактного товара, включая сведения о продавцах, размещающих подобный товар для реализации. Включению в нее подлежат любая информация или документы, которые указывают на совершение такого нарушения. Единая информационная система представляет собой отличный способ борьбы с контрафактной продукцией, помогает агрегаторам защитить себя от ответственности за размещение запрещенных товаров. При этом ведение реестра, в свою очередь, повышает уровень доверия покупателей к интернет-площадкам.

Главным препятствием для борьбы с контрафактом в российской онлайн-рознице являются малоэффективные правовые нормы, регулирующие данный аспект, в связи с чем нужно ужесточить нормы об ответственности за распространение контрафакта. Это благоприятно скажется на противодействии обороту контрафактной продукции на внутреннем рынке.

Сформулируем **основные выводы**.

1. При современной системе экономического движения вперед реализация интересов всех участников цифрового торгового оборота возможна лишь путем сохранения баланса публичных интересов, интересов агрегаторов, продавцов и, конечно, потребителей.

2. Повышение уровня правовой защищенности субъектов предпринимательской деятельности на интернет-рынке, и прежде всего потребителей, возможно только при наличии тщательно продуманной и реально работающей системы правового регулирования данной сферы торгового оборота.

3. Исходя из анализа правового положения всех участников договорных обязательств в сфере дистанционной торговли, можно резюмировать, что при равных правах для всех ее участников выделяется потребитель, что предопределяет его особую правовую защиту как менее защищенной стороны дистанционных договорных предпринимательских правоотношений.

4. Законодателю следует установить необходимые гарантии, определить наиболее эффективные способы ведения надзора за соблюдением норм

законодательства. Для защиты прав потребителей, их интересов и поддержания добросовестной и прозрачной конкурентности законодателем должны быть определены правовые методы и средства обеспечения «прозрачности» в сфере интернет-торговли. При этом должны быть соблюдены свободы и законные интересы предпринимателей.

5. Видится необходимым урегулирование проблем, которые напрямую связаны с защитой прав потребителей при интернет-покупках, в частности: полное и соответствующее реальности раскрытие информации о товаре; недопущение случаев отказа в возврате товаров; установление условий договоров, которые не ущемляют права и интересы потребителей; повышение уровня защиты расчетов в интернет-пространстве; полная защита личных данных и любой иной информации, которую потребитель предоставляет продавцу; усовершенствование механизмов борьбы с контрафактом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Абросимова Е. А.* Организаторы торгового оборота: правовой статус и функциональное назначение : дис. ... д-ра юрид. наук. — М., 2014. — 346 с.
2. *Андреева Л. В.* Правовые проблемы развития торговли в условиях цифровой трансформации // *Предпринимательское право.* — 2019. — № 3. — С. 36—43.
3. *Андреева Л. В.* Элементы цифровых технологий в торговой и закупочной деятельности (правовой аспект) // *Предпринимательское право.* — Приложение «Право и Бизнес». — 2019. — № 1. — С. 15—21.
4. *Ершова И. В.* Специальный правовой режим деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства: доктринальные и законодательные подходы // *Журнал предпринимательского и корпоративного права.* — 2016. — № 2. — С. 22—26.
5. *Ершова И. В., Енькова Е. Е.* Санкционный комплаенс, или Внутрифирменное управление рисками от рестрикций // *Актуальные проблемы российского права.* — 2022. — № 8. — С. 93—103.
6. *Ершова И. В., Трофимова Е. В.* Специальный правовой режим малого и среднего бизнеса в контексте поиска перспективных направлений поддержки иных сегментов отечественной экономики // *Актуальные проблемы российского права.* — 2023. — № 2. — С. 103—115.
7. *Левушкин А. Н.* Конфликт интересов между субъектами корпоративных правоотношений при проведении сделок с акциями // *Актуальные проблемы российского права.* — 2022. — № 12. — С. 168—174.
8. *Левушкин А. Н.* Обеспечение баланса интересов мажоритарных и миноритарных акционеров в корпоративных правоотношениях // *Гражданское право.* — 2022. — № 6. — С. 14—18.
9. *Фролов И. В.* Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2018. — 30 с.

