

**Яковенко Елена Владимировна**

канд. юрид. наук, заведующая кафедрой

Дальневосточный юридический институт (филиал)

ФГКОУ ВО «Университет прокуратуры Российской Федерации»

г. Владивосток, Приморский край

DOI 10.31483/r-112626

## **ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДКАХ (МАРКЕТПЛЕЙСАХ)**

***Аннотация:** статья посвящена изучению проблем правового регулирования купли-продажи товаров на электронных торговых площадках с использованием дистанционных технологий. Проанализирована судебная практика в данной сфере, а также проект федерального закона «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», сделаны выводы о необходимости совершенствования законодательного регулирования в данной сфере.*

***Ключевые слова:** маркетплейс, гражданские правоотношения, купля-продажа, дистанционная купля-продажа, агрегатор.*

Действующее законодательство не содержит понятий «электронная торговая площадка», «маркетплейс» и никак не регулирует отношения, возникающие при заключении договоров купли-продажи через подобные электронные сервисы. К таким договорам применяются общие правила Гражданского кодекса РФ о договорах купли-продажи и положения Закона РФ «О защите прав потребителей», в том числе в части регулирования купли-продажи дистанционным способом.

С 2018 года в законодательство о защите прав потребителей было введено новое понятие – «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)» [1].

Исходя из него целью агрегатора является предоставление информационных услуг по размещению коммерческих предложений различных продавцов о продаже товаров на принадлежащем владельцу агрегатора сайте, странице сайта и пр.

Электронные торговые площадки (маркетплейсы) с точки зрения юридической квалификации являются агрегаторами информации о товарах, поскольку содержат информацию о предложениях различных продавцов с указанием условий продажи, порядка расчетов, срока доставки и т. п.

В судебной практике также встречаются попытки определения правовой природы маркетплейса. Так, в одном из дел суд пояснил, что «под маркетплейсом понимается платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса» [2]. В ряде судебных постановлений суд указал, что маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Другими словами, это электронная торговая площадка, играющая роль посредника между продавцом товара и покупателем [4–6; 8].

С развитием интернет-торговли расширяется и правовое регулирование соответствующих отношений, прежде всего, в части обязанностей и ответственности их участников.

Так, в соответствии со ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей» владелец агрегатора обязан довести до сведения потребителей информацию о себе и продавце (исполнителе), а также об имеющихся изменениях в указанной информации. Статьей 12 Закона РФ «О защите прав потребителей» установлена ответственность владельца агрегатора за предоставление недостоверной информации о товаре – он отвечает за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления ему такой информации.

Следует отметить, что до настоящего времени правовое регулирование деятельности владельцев агрегаторов остается очень поверхностным, затрагивая лишь информационный аспект.

Сложность квалификации спорных ситуаций, возникающих из приобретения товаров на электронных торговых площадках (маркетплейсах), на основании положений действующего законодательства связана со сложной структурой складывающихся отношений, которые не получили специального правового регулирования. Так, в процессе продажи товаров на маркетплейсах принимают участие различные субъекты: продавец, владелец агрегатора, владелец пункта выдачи заказов, покупатель. При заключении договоров купли-продажи товаров на маркетплейсах всегда имеет место тесное взаимодействие всех перечисленных субъектов, которое существенно усложняет правовую конструкцию данных правоотношений. Это порождает ряд практических проблем.

Так, например, часто сложно определить, кто является надлежащим ответчиком по делу – владелец агрегатора (торговой площадки) или продавец; на кого именно законом возлагается выполнение тех или иных обязанностей и соответствующая ответственность. Кроме того, деятельность владельца электронной торговой площадки не сводится исключительно к предоставлению информационных услуг. Маркетплейсы как правило предоставляют возможность расчетов за приобретаемые товары с использованием собственных платежных инструментов (например, электронный кошелек Вайлдберриз), осуществляют доставку товаров, возврат товаров, принимают претензии покупателей по качеству и т. п. Таким образом, перечень выполняемых функций достаточно широк, однако соответствующее законодательное регулирование при этом отсутствует.

Имеются также сложности с квалификацией деятельности маркетплейсов в части соответствия требованиям антимонопольного законодательства. «Из-за того, что площадки работают только в интернете, регуляторам по всему миру тяжело определить границы их рынка» [3]. То есть возникают проблемы с решением вопроса, можно ли отнести данных субъектов к занимающим доминирующее положение на ранке соответствующих товаров и, соответственно, подлежат ли применению к ним соответствующие ограничения, установленные законодательством о защите конкуренции.

Возникающие в практике проблемы показывают необходимость создания специальных правовых норм, регулирующих данные отношения.

В марте 2024 года в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации внесен законопроект «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [9].

Основные предложения, содержащиеся в данном законопроекте, можно свести к следующему:

- закрепить ряд основных понятий, связанных с электронной торговлей, например: «агрегатор информации о товарах» (в том числе, занимающий значимое положение на рынке), «владелец агрегатора», «продавец товаров на агрегаторе информации о товарах», «пункт выдачи заказов», «карточка товара», «логистические услуги» и прочее;

- определить всех участников отношений, возникающих при заключении договоров купли-продажи товаров на электронных торговых площадках и основы их взаимодействия;

- определить требования к договорам, заключаемым между всеми участниками электронной торговли;

- установить права и обязанности владельца агрегатора информации, продавца, владельца пунктов выдачи заказов.

Однако следует отметить, что предложенный законопроект, регулируя права и обязанности участников данной деятельности, никак не регламентирует вопросы ответственности за неисполнение указанных обязанностей, отсылая к общим положениям действующего законодательства.

В целом нужно признать, что принятие специального закона, регулирующего деятельность электронных торговых площадок с учетом их специфики, необходимо. Вместе с тем, представляется важным более детально проработать нормы об ответственности всех участников при утрате товара, подмене товара, ненадлежащем качестве товара, с учетом необходимости оплаты услуг по

доставке и возврату товара, поскольку данные споры в практике возникают все чаще.

### *Список литературы*

1. Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс».
2. Ключевская Н. Торговля на маркетплейсах: современные тенденции судебной практики по спорам между предпринимателем и интернет-площадкой / Н. Ключевская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1620205/> (дата обращения: 17.07.2024).
3. Маркетплейсы: Роскачество защищает права потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rskrf.ru/consumer\\_rights/reviews/marketpleysy-roskachestvo-zashchishchaet-prava-potrebiteley/](https://rskrf.ru/consumer_rights/reviews/marketpleysy-roskachestvo-zashchishchaet-prava-potrebiteley/) (дата обращения: 17.07.2024).
4. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Второго кассационного суда общей юрисдикции от 10 марта 2022 г. по делу №8Г-3899/2022[88–5691/2022] // СПС «Гарант».
5. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 16 ноября 2022 г. №10АП-18144/22 по делу №А41-6042/2022 // СПС «Гарант».
6. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 12 октября 2022 г. №07АП-6644/22 по делу №А45-35894/2021// СПС «Гарант».
7. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17 ноября 2022 г. №С01-1906/2022 по делу №А71-18514/2021 // СПС «Гарант».
8. Постановления Суда по интеллектуальным правам от 1 апреля 2022 г. №С01-300/2022 по делу №А40-92221/2021, от 18 марта 2022 г. №С01-274/2022 по делу № А40-92572/2021 // СПС «Гарант».
9. Проект федерального закона «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8> (дата обращения 17.07.2024).