Фёдорова Виктория Сергеевна
преподаватель
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Свердловская область

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Аннотация: *в статье рассматривается специфика правового регулирования деятельности маркетплейсов в условиях меняющегося законодательства и перехода от фрагментарного регламентирования к единой системе норм. Автором выделяются проблемы, сохранившие свою актуальность несмотря на правовые изменения, и предлагаются пути их возможного решения.*

Ключевые слова: *маркетплейс, цифровая экономика, цифровая платформа, конкуренция, защита прав потребителей.*

Изменение вектора современных отношений в сфере торговли с 2020 года привело к стремительному развитию электронной коммерции. Маркетплейсы в связи с этим стали основным направлением развития потребительского рынка в последние 5 лет, формируя новую правовую реальность. Но нужно отметить, что стремительное развитие отношений в этой сфере не привело к столь же стремительному развитию законодательства по вопросам регулирования взаимодействия субъектов правоотношений. Складывающаяся тенденция регулирования отношений между продавцом, покупателем и платформой по принципу применения традиционных норм с учетом специфики новых условий взаимодействия привела к тому, что многие аспекты просто выпали из правового поля зрения. Это привело к нарушению или недолжному соблюдению прав как потребителей и продавцов, так и операторов платформ, обеспечив необходимость изменение правовых подходов.

Правовая регламентация отношений в этой сфере остается фрагментарной по сей день, создавая условия для нарушения прав потребителей в первую оче-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

редь. Необходимость формирования условий для продуманной и гармоничной системы взаимодействия всех участников правоотношений в этом направлении указывает на актуальность исследования вопроса и анализа возможных перспектив развития законодательства для преодоления существующей «серой зоны».

Вступление в силу Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» позволило решить важную проблему: перевод цифровой платформы из зоны саморегулирования в зону государственного регулирования. Это дало возможность сформировать юридическую опору для полноценной реализации прав и контроля за соблюдением обязанностей всеми участниками взаимодействия. Прозрачность регламентации условий сотрудничества с платформами позволяет защитить от злоупотреблений со стороны владельцев платформ и обеспечить правовую базу для судебных споров с продавцами. Так, проблема, которая выступает объектом множества исследователей, в отношении гибкости партнерских соглашений и изменения их условий в одностороннем порядке [3], во многом отходит на второй план в условиях нового законодательства. На первый план выходит качественный контроль за добросовестностью этого процесса с целью исключения возможности дальнейшей монополизации рынка отдельными платформами и злоупотребления доминирующим положением [2]. Следовательно, требуется детальная разработка актов, связанных с регламентацией деятельности контрольных органов.

По результатам опроса 100 покупателей маркетплейсов со стажем более года в г. Екатеринбург, каждый имеет опыт получения некачественного товара или иного товара, не соответствующего заявленным характеристикам. В связи с изменением законодательства можно говорить о частичной защите прав потребителей, в частности, в аспекте проверки достоверности карточек товаров или нарушения принципа нейтральной сортировки предложений, наносящих ущерб субъекту. Современный правовой подход позволяет повысить согласованность интересов и продавцов, и покупателей в процессе взаимодействия на площадке.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Правовой дисбаланс при этом сохраняется. Во-первых, стоит говорить о том, что обязанность операторов обеспечить возможность предъявления претензий со стороны потребителя к продавцу через платформу носит больше технический характер, а не юридический. Процедурная возможность в этом вопросе не указывает на солидарную ответственность. Во-вторых, позитивная тенденция в вопросах защиты продавца от дискриминации со стороны оператора платформы в отношении необоснованных блокировок, навязывания невыгодных условий сотрудничества и пр. больше переводит взаимодействие в плоскость необходимости обоснования действий, нежели их запрета. В-третьих, встает вопрос о пропорциональности нагрузки на добросовестных продавцов в отношении проверки объективности товарных карточек и размером установленных штрафов для недобросовестных.

Предложения по совершенствованию правового механизма регулирования лежат в сферах защиты прав потребителей, продавцов и операторов платформ. Стоит понимать, что жесткое ограничение прав операторов платформ не даст позитивного результата и может спровоцировать серьезные нарушения с их стороны, создав угрозу реализации установленных правовых принципов. Следует согласиться с позицией исследователей, что избыточное правовое регулирование приведет к нарушению прав всех субъектов взаимодействия [1, 4], что может негативно сказаться на развитии добросовестных отношений в сфере электронной торговли. В решении выявленных проблем требуется поиск баланса между интересами всех участников правоотношений, а не перекладывание ответственности на одного субъекта.

Для решения выявленных проблем необходимо в качестве базового понятия определить уровень влияния платформы на сделку. В случае преобладающего влияния требуется установление материально-правовой ответственности для нарушителя. Так, при оплате через платежную инфраструктуру платформы, доставку товара при помощи ее логистической службы и др. не представляется возможным возложить всю ответственность на продавца. Следует исключить правовую коллизию по поводу возможности возврата товара и существования

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

перечня товаров, не подлежащих возврату, что в условиях онлайн-торговли формирует условия для неопределенности. Но важно учесть и характер добросовестности действий самого продавца. В рассмотрении таких вопросов требуется серьезный анализ поведения каждого из участников правоотношений, возможно, обязательное привлечение экспертов к судебному разбирательству, которые на базе специальных знаний смогут дать профессиональную оценку действий каждой стороны. Это позволит минимизировать нарушение прав, но и злоупотребление правами, что очень важно.

Вызывает вопрос и необходимость формирования единой прозрачной модели ценообразования для маркетплейсов, а также ответственности за продажу неоригинальных товаров производителей. Проблема ценообразования и одностороннего решения о предоставлении скидок и акционных предложений со стороны платформы вызывает недоверие со стороны продавцов, однако исключение возможных решений поставит платформы в зависимость от продавцов и их предложений, что меняет суть реализуемого платформами динамического ценообразования, формируемого под влиянием потребительского спроса.

Выявленные проблемы во многом будут разрешимы в условиях единой правоприменительной практики и эффективной деятельности ФАС РФ, а также прозрачности действий каждого из участников правоотношений. Развитие правового регулирования деятельности маркетплейсов является неотъемлемой частью развития процесса цифровизации экономики, что предполагает постепенный и поэтапный характер изменений, когда каждый следующий этап развития юридических норм, базируется на учете выявленных пробелов предшествующего. Это дает возможность учесть преемственность норм и обеспечить их своевременное изменение с учетом меняющихся реалий.

Список литературы

1. Андреева, Л. В. Согласование интересов участников товарных цифровых платформ (маркетплейсов): правовые проблемы / Л. В. Андреева // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2024. – № 8 (120). – С. 149–157.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Громова, Н. С. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: специфика, проблемы и пути решения / Н. С. Громова, С. В. Иванова, В. П. Кивилёва // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 12. – С. 62–66.

3. Дейнеко, А. Г. Третий закон о маркетплейсах: опыт критического анализа / А. Г. Дейнеко // Труды по интеллектуальной собственности. – 2025. – Т. 54, № 3. – С. 8–21.

4. Соловых, С. Ж. Некоторые вопросы обеспечения баланса прав и интересов продавцов, потребителей и агрегаторов цифровых платформ / С. Ж. Соловых, В. Е. Лукьяненко // Ex Jure. – 2025. – № 4. – С. 148–156.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)