



Проблемы правового регулирования деятельности маркетплейсов и способы их решения: анализ судебной практики

Гуляева Т. Б.^{1*}, Кочарян К. А.^{1**}, Байрамова Р. О.^{1***}

¹ Нижегородский институт управления — филиал РАНХиГС (Нижегород, Российская Федерация)

* E-mail: gulyaeva-tb@ranepa.ru

** E-mail: karinakocharian2@gmail.com

*** E-mail: renabajramova@yandex.ru

Аннотация

Введение. Цифровые платформы (маркетплейсы) изменили торговлю, сделав ее более удобной и доступной. Однако наряду с ростом рынка розничной интернет-торговли в России возникли правовые проблемы. Отсутствие четкого законодательного определения «маркетплейса» и специальных законов о торговле на этих платформах затрудняет установление правил и стандартов для защиты прав потребителей, а также обеспечения безопасности и эффективности бизнеса. Это делает сферу маркетплейсов интересной для изучения с точки зрения гражданского права.

Материалы и методы. Исследование базируется на судебной практике арбитражных судов по вопросам разрешения споров, возникающих при осуществлении торговли на маркетплейсах. При исследовании использовались общенаучные методы и сравнительно-правовой метод.

Результаты исследования и их обсуждение. В законе «О защите прав потребителей» маркетплейсы рассматриваются как «владелец агрегаторов», выступающих посредниками между продавцом и потребителем, в отличие от прямой электронной торговли, что и представляет их главной отличительной особенностью. Анализ судебной практики позволил выявить основные вариации возникающих проблемных споров, в том числе ущемление прав продавцов условиями оферты, нарушение авторских прав, распространение контрафакта, претензии к качеству товара и недобросовестные потребители. В таких случаях потребители могут защищать свои права в суде или напрямую обращаясь к продавцу. Однако отсутствие конкретного законодательного регулирования маркетплейсов приводит к тому, что они устанавливают собственные правила, что создает непредсказуемость и трудности для потребителей.

Выводы. Для эффективного регулирования маркетплейсов необходимо внести изменения в законодательство. В первую очередь требуется законодательное определение термина «маркетплейс» в законе «О защите прав потребителей» для четкого распределения ответственности. Целесообразно разработать отдельный закон о маркетплейсах, уделив особое внимание механизмам подачи и рассмотрения жалоб, а также разрешению споров.

Ключевые слова: маркетплейс, торговая платформа, электронная торговля, цифровые технологии, интернет-торговля, цифровая площадка

Для цитирования: Гуляева Т. Б., Кочарян К. А., Байрамова Р. О. Проблемы правового регулирования деятельности маркетплейсов и способы их решения: анализ судебной практики // Теоретическая и прикладная юриспруденция. 2025. № 1 (23). С. 92–101. DOI: 10.22394/3034-2813-2025-5-92-101. EDN: ВНВДПТ

Problems of Legal Regulation of the Activities of Marketplaces and Ways to Solve Them

Gulyaeva T. B.^{1,*}, Kocharyan K. A.^{1,**}, Bayramova R. O.^{1,***}

¹ Nizhny Novgorod Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Nizhny Novgorod, Russian Federation)

* E-mail: gulyaeva-tb@ranepa.ru

** E-mail: karinakocharian2@gmail.com

*** E-mail: renabajramova@yandex.ru

Abstract

Introduction. Digital platforms (marketplaces) have transformed trading, making it more convenient and accessible. However, along with the growth of the online retail market in Russia, legal problems have arisen. The lack of a clear legislative definition of a “marketplace” and special laws on trading on these platforms makes it difficult to establish rules and standards to protect consumer rights, as well as ensure business safety and efficiency. This makes the field of marketplaces interesting to study from the point of view of civil law.

Methodology and materials. The research is based on the judicial practice of arbitration courts on dispute resolution issues arising from trading on marketplaces. The research methods are general scientific methods, comparative legal methods.

Research results and their discussion. In the Law on Consumer Protection, marketplaces are considered as “owners of aggregators” acting as intermediaries between the seller and the consumer, as opposed to direct electronic commerce, which is their main distinguishing feature. The analysis of judicial practice revealed the main variations of problematic disputes that arise, including infringement of sellers’ rights by the terms of the offer, copyright infringement, distribution of counterfeit goods, claims to the quality of goods and unscrupulous consumers. In such cases, consumers can defend their rights in court or by contacting the seller directly. However, the lack of specific legislative regulation of marketplaces leads to the fact that they set their own rules, which creates unpredictability and difficulties for consumers.

Conclusions. In order to effectively regulate marketplaces, it is necessary to amend the legislation. First of all, a legislative definition of the term “marketplace” is required in the law “On Consumer Protection” for a clear allocation of responsibility. It is advisable to develop a separate law on marketplaces, paying special attention to the mechanisms for filing and reviewing complaints, as well as dispute resolution.

Keywords: marketplace, trading platform, e-commerce, digital technologies, online commerce, digital platform.

For citation: Gulyaeva, T. B., Kocharyan, K. A., Bayramova, R. O. (2025) Problems of Legal Regulation of the Activities of Marketplaces and Ways to Solve Them. *Theoretical and Applied Law*. No. 1 (23). Pp. 92–101. (In Russ.) DOI: 10.22394/3034-2813-2025-5-92-101

Введение

Цифровые технологии оказывают значительное влияние на развитие общества — как в социальной, так и в экономической сфере. В частности, с появлением электронных платформ качественно изменилась сфера торговли: процесс купли-продажи стал намного удобнее из-за расширения области торговли, экономии временных ресурсов и затраченных сил¹.

Однако наряду с положительными аспектами использование цифровых платформ влечет за собой отдельные недостатки, которые можно отметить уже сейчас, даже с учетом непродолжительного времени существования таких платформ.

¹ Мигачева К. Е. Ответственность маркетплейсов / К. Е. Мигачева, В. А. Хамуева // Современные технологии: проблемы инновационного развития и внедрения результатов: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции / Петрозаводск, 6 ноября 2023 г. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. С. 46–53. EDN: EJTUWP

Торговля с помощью цифровых платформ, которые также называются маркетплейсами, представляет интерес для изучения с точки зрения гражданского права: не только в направлении защиты прав потребителей, но и в направлении эффективности и безопасности предпринимателей и бизнеса².

В 2023 г. в России наблюдалось расширение рынка розничной интернет-торговли, объем которого составил 7,8 трлн рублей и 5,03 млрд заказов. Доля онлайн-продаж также показала стабильный рост: в 2023 г. на них пришлось 19 % от всего рынка розничной торговли³. Активный рост в данной сфере привел к распространению проблем в области правового регулирования деятельности маркетплейсов⁴. Одной из них стало отсутствие законодательного закрепления понятия «маркетплейс», а также специального закона о торговле на таких платформах. В связи с этим возникли сложности в установлении четких правил и стандартов для функционирования таких платформ, а также для урегулирования отношений между покупателями, продавцами и самими платформами.

Методология и материалы

В качестве методов исследования выбраны общенаучные методы: синтез, анализ, индукция, системный подход к изучению проблемы правового регулирования деятельности маркетплейсов.

Статья написана на основе сравнительно-правового метода анализа судебной практики арбитражных дел по вопросу разрешения споров, возникающих при осуществлении торговли на маркетплейсах.

Результаты исследования и их обсуждение

Преамбула Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»⁵ позволяет судить о том, что понятие «маркетплейс» соответствует понятию «владелец агрегатора»⁶. Так, в данном законе «Владелец агрегатора — организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и/или владельцами сайта и/или страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с п. 3 ст. 16.1 настоящего Закона». В свою очередь, маркетплейс является именно такой площадкой, предоставляющей возможность покупателю ознакомиться одновременно с несколькими предложениями продавцов, выбрать лучший вариант и совершить оплату покупки⁷, что и предусмотрено законом «О защите прав потребителей».

Важно учитывать, что маркетплейсы являются лишь посредниками между продавцом и потребителем, предлагая услуги по размещению товаров, рекламе, хранению и логистике, а также возможность совершать покупки через свою платформу⁸. В сущности, это «электронная витрина», позволяющая поку-

² *Малюшкина М. И.* Ответственность маркетплейсов в спорах о нарушении использования товарного знака // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. Т. 11 (87). С. 299–302. EDN: DXEFRH

³ Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024: DataInsigh. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 27.05.2024).

⁴ *Ильяшенко С. Б.* Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах / С. Б. Ильяшенко, Е. Ю. Депутатова, О. А. Куришева // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 4. С. 60–72. DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72. EDN: QHFDQY

⁵ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 25.05.2024).

⁶ *Агунькина Я. П.* Правовое регулирование защиты прав потребителей на маркетплейсах / Я. П. Агунькина, Н. А. Перетрухина // Молодой ученый. 2024. № 13 (512). С. 71–73. EDN: LUNETQ

⁷ *Клименко А. И.* Пробелы в правовом регулировании защиты прав потребителей на маркетплейсах // Epmen. Global. 2023. № S34. С. 579–585. EDN: BHWJAF

⁸ *Блинова Ю. В.* О некоторых проблемах правового регулирования маркетплейсов в России / Ю. В. Блинова, К. Е. Утемова // Экономика. Социология. Право. 2024. № 1 (33). С. 71–76. DOI: 10.22281/2542-1697-2024-03-01-71-76. EDN: KBAMLV

пателям выбрать из множества представленных на платформе товаров лучший вариант, сравнив цены и параметры, и чаще всего не являющаяся продавцом⁹.

Это, в свою очередь, и является основной отличительной чертой между маркетплейсами и классической электронной торговлей через сайт прямого продавца. Сущность данной черты заключается в возникновении третьего субъекта — посредника, тогда как в классической электронной торговле всё же сохраняется форма правоотношений «продавец – покупатель»¹⁰.

Помимо отсутствия законодательно закреплённого понятия «маркетплейс», существуют и иные противоречия и трудности: с заключением потребительских договоров, условиями взаимодействия продавца и рынка, распространением контрафактной продукции, недостаточно развитым отечественным законодательством. Поэтому необходимо выявить закономерность, причины сложившейся ситуации и разработать ряд решений для преодоления проблем, возникающих в процессе развития рынка розничной торговли на маркетплейсах.

Проанализировав судебную практику за последние пять лет, на примере дел, раскрывающих преобладающие варианты проблемных ситуаций в сфере деятельности маркетплейсов, авторы пришли к выводу, что судебные споры, связанные с деятельностью маркетплейсов, чаще всего возникают по указанным ниже причинам:

1) Условия оферты маркетплейса ущемляют права продавцов.

Одной из особенностей маркетплейсов является саморегулирование внутренних механизмов. В традиционной онлайн-торговле, как уже было сказано ранее, возникают двусторонние отношения между продавцом и покупателем, регулируемые едиными правилами. Тогда как торговля на маркетплейсах предполагает участие в отношениях продавца и покупателя третьей стороны. В то же время правоотношения между продавцом и маркетплейсом могут быть урегулированы различными юридическими договорами: агентским договором, договором оказания услуг и т. д. Такой подход порождает неравную конкуренцию среди продавцов и, более того, может ущемлять права части предпринимателей, когда ряд правил снижают самостоятельность бизнеса в принятии решений. Кроме того, нередко возникают ошибки и сбои, не зависящие от деятельности продавцов, но тем не менее приносящие финансовый вред в виде штрафных санкций со стороны маркетплейса¹¹.

Рассмотрим пример из судебной практики, свидетельствующий о наличии данной проблемы, требующей внимания.

Как следует из материалов дела № А41-79992/2023 от 21.09.2023 Арбитражного суда Московской области¹², между истцом (продавец) и ответчиком был заключен агентский договор путем принятия ООО «Умная вода» условий оферты. В соответствии с офертой продавец обязуется не совершать действия или сделки, направленные на манипулирование рейтингами товара и продавца, или инициировать такие сделки. В случае выявления нарушения настоящего пункта «Вайлдберриз» имеет право удержать с продавца возникшие убытки, а также взыскать сверх убытков штраф. Обращаясь в суд с настоящим иском, истец указывает на то, что «Вайлдберриз» начислены штрафы за нарушение правил площадки — использование механик искусственного завышения рейтинга.

Исследовав имеющиеся в деле доказательства, учитывая, что доказательств нарушения правил площадки, а именно «использования механик искусственного завышения рейтинга», ответчиком не представлено, как и не представлено доказательств перечисления суммы штрафа в адрес истца, суд приходит к выводу о том, что спорные денежные средства удерживаются ответчиком без оснований и являются

⁹ Малюшкина М. И. Ответственность маркетплейсов в спорах о нарушении использования товарного знака // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 11 (87). С. 299–302. EDN: DKXFRH

¹⁰ Козинец Н. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29–31. EDN: EHSLRK

¹¹ Козинец Н. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29–31. EDN: EHSLRK

¹² Дело Арбитражного суда Московской области № А41-79992/2023. Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/42f32b13-9688-4785-91c2-c6c5734fa897> (дата обращения: 07.06.2024).

неосновательным обогащением. Суд решил взыскать с ООО «Вайлдберриз» в пользу ООО «Умная вода» сумму неосновательного обогащения, проценты за пользование чужими денежными средствами, почтовые расходы, расходы по оплате государственной пошлины.

2) Нарушаются авторские и исключительные права третьих лиц.

Еще одна проблема в процессе торговли на маркетплейсах — нарушение авторских и исключительных прав. Ситуация осложняется выработанной судебной практикой, на основе которой маркетплейс признается лишь посредником и не несет ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности, ее несет прямой продавец.

Суды обычно отмечают, что создание и осуществление деятельности маркетплейсов сводится к организации и предоставлению площадки для продажи товаров, при этом без выполнения функций производителя, продавца или же владельца товара¹³.

Так, по материалам дела № А40-87807/2023 от 07.11.2023 Арбитражного суда города Москвы¹⁴ Gymworld Inc. обратилось в суд с исковым заявлением к индивидуальному предпринимателю за нарушение интеллектуальных прав на товарный знак и произведение изобразительного искусства. Нарушение интеллектуальных прав правообладателя на указанные выше результаты интеллектуальной деятельности подтверждается скриншотом страниц маркетплейса OZON, на которых ответчиком предлагался к продаже спорный товар. Оценив все приведенные доводы и представленные в материалах дела доказательства, суд пришел к выводу, что исковые требования подлежат частичному удовлетворению в части взыскания компенсации за нарушение прав на произведение дизайна. В итоге суд решил взыскать с индивидуального предпринимателя в пользу Gymworld Inc. компенсацию.

Тем не менее в некоторых случаях суды могут признать нарушителем интеллектуальных прав как непосредственного продавца товара, так и маркетплейс, предоставляющий электронную площадку для торговли.

3) Распространяется контрафактная продукция.

Серьезной проблемой является продажа на онлайн-площадках контрафактной продукции. Честные продавцы принимают меры, чтобы убедиться в подлинности своих товаров. Для обеспечения законности торговли необходимы различные документы, в том числе декларация и сертификат соответствия, а также отказное письмо. Список необходимых документов для конкретной продукции определяется в соответствии с законодательством¹⁵.

Согласно п. 2 ст. 1253 ГК РФ¹⁶, маркетплейс не несет ответственности за нарушения, выявленные в процессе интернет-торговли, если признается посредником в плане информационного обеспечения реализации товаров на электронной площадке. Существуют определенные условия, позволяющие маркетплейсу соответствовать данному статусу, в том числе при продаже товаров, созданных с нарушением интеллектуальных прав. Эти условия включают в себя отсутствие факта участия платформы в процессе передачи товаров, в редактировании материала (кроме технических целей), а также отсутствие информации у электронной площадки о незаконном использовании интеллектуальных прав третьими лицами¹⁷. Вышеперечисленные условия учитываются судом при анализе споров и вынесении решения о применении мер ответственности к сторонам, занимающимся продажей контрафактной продукции.

¹³ Малюшев А. В. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав / А. В. Малюшев, В. Г. Синельникова // Legal Bulletin. 2023. Т. 8, № 1. С. 87–96. EDN: IQYZJA

¹⁴ Дело Арбитражного суда города Москвы № А40-87807/2023. Картоoteca арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/407d978b-c4d0-4157-bb6a-4d39122d5630> (дата обращения: 07.06.2024).

¹⁵ Высогурская Т. В. Правовое регулирование маркетплейсов: на примере Вайлдберриз // Время науки. 2023. № 4-1. С. 37–43. EDN: LKUNCE

¹⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 27.05.2024).

¹⁷ Малюшкина М. И. Ответственность маркетплейсов в спорах о нарушении использования товарного знака // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 11 (87). С. 299–302. EDN: DXKFRH

Примером судебной практики является дело № А41-85375/2020 от 24.12.2020 Арбитражного суда Московской области¹⁸. Компания «Комфортплюс», являясь правообладателем товарного знака, подала в суд иск с требованием о получении компенсации от продавца и маркетплейса «Вайлдберриз» из-за незаконного использования товарного знака. При рассмотрении данного заявления маркетплейс не признали информационным посредником, аргументируя это тем, что маркетплейс был осведомлен о размещенной информации и имел возможность корректировать ее. А также в соответствии с электронными чеками именно маркетплейс получал денежные средства от потребителя за совершенные операции. В связи с этим суд принял решение удовлетворить исковое требование компании и взыскать с продавца и маркетплейса сумму компенсации.

4) Имеются претензии потребителя к качеству товара.

На основе вышесказанного было выявлено, что маркетплейс, представляя собой посредника в правоотношениях потребителя и продавца в сфере услуг, отображает информацию о товаре и продавце, поэтому его ответственность ограничивается подтверждением точности сведений и обеспечением порядка процедур осуществления оплаты и доставки товаров. Эти правила обычно отражены в условиях использования самого маркетплейса, с которыми пользователь соглашается, создавая личный профиль.

В таком случае все претензии потребителей к качеству товара на торговой площадке предъявляются непосредственно к продавцу, с кем предварительно и был заключен договор купли-продажи.

В судебной практике часто встречаются такого рода дела. Рассмотрим судебное разбирательство по делу № 2-2318/2021 от 28.09.2021 Майкопского городского суда Республики Адыгея¹⁹. Из материалов дела следует, что потребитель подал в суд иск с требованием о получении компенсации от «Люкс Огонь Рус» и «Интернет решения» (агент, действующий на площадке Ozon) за поступивший бракованный товар. До подачи иска покупателем была направлена досудебная претензия с требованием вернуть денежные средства и возместить оплаченный товар ненадлежащего качества или заменить его, если такая возможность имеется. Однако потребитель ответа на жалобу в Ozon не получил. В ответ на иск Майкопским судом было решено взыскать с обеих компаний компенсацию. Однако Верховный суд Республики Адыгея отменил решение и отказал в полном удовлетворении требований истца, как и четвертый Кассационный суд общей юрисдикции, ссылаясь на то, что участник правоотношений «Интернет решения» являлся лишь посредником и предоставлял пространство для осуществления продаж непосредственному продавцу «Люкс Огонь Рус». В результате суды отказали в требованиях к торговой площадке Ozon.

5) Недобросовестные потребители.

Сами маркетплейсы нередко сталкиваются с недобросовестными потребителями, стремящимися получить личную выгоду и использующими для этого различные формы мошенничества, неправомерные претензии и т. д. Это не только приводит к финансовым убыткам маркетплейсов, но и негативно сказывается на их репутации.

Примером такого дела, предметом рассмотрения которого являются действия недобросовестных покупателей, может служить случай, когда по материалам дела № А40-219384/2022 от 10.01.2022 Арбитражного суда Московской области²⁰ было выявлено, что истец оформил заказ на торговой площадке Ozon, произвел полную оплату, и 30.05.2022 заказ был доставлен, о чем свидетельствует УПД в личном кабинете о передаче товара.

¹⁸ Дело Арбитражного суда Московской области № А41-85375/2020. Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/d164f2ba-5676-4bcb-ab70-fc54b670145d> (дата обращения: 07.06.2024).

¹⁹ Дело Майкопского городского суда Республики Адыгея № 2-2318/2021. Майкопский городской суд Республики Адыгея. URL: https://maikopsky-adg.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=case&case_id=39909776&case_uid=b59f81dd-3a89-4798-820d-9b39c6bad4da&delo_id=1540005 (дата обращения: 07.06.2024).

²⁰ Дело Арбитражного суда Московской области № А40-219384/2022. Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/1d64db91-3608-4864-91f7-845e9e2c59bd> (дата обращения: 06.06.2024).

На основе условий оплаченного счета клиент гарантирует продавцу, что доступ к учетной записи, а также привязанным к ней личным данным имеют исключительно уполномоченные надлежащим образом сотрудники клиента.

Однако истец заявил о том, что товар не был ему доставлен, несмотря на автоматически сформированный УПД.

Согласно условиям продажи маркетплейса, клиент обязан проверить количество товара в заказе в течение одного рабочего дня с момента его получения. Если клиент обнаружит расхождения по количеству товара в заказе, то необходимо оформить возврат и направить продавцу акт о расхождениях по количеству и качеству в форме, установленной Ozon, в течение одного рабочего дня с момента получения заказа. Согласно условиям продажи маркетплейса в случае, если клиент не предоставил акт о расхождениях по количеству и качеству, продавец вправе отказать клиенту в удовлетворении претензий по количеству переданного товара.

Но важно отметить, что истец не предоставил данный акт о расхождениях в установленный срок, а совершил это лишь спустя 10 дней. Именно поэтому оформленный УПД считается принятым потребителем, и, в связи с этим, иски не были удовлетворены.

На основе вышеперечисленных примеров необходимо отметить, что потребители могут отстаивать свои права в отношении маркетплейсов или продавцов двумя способами: через суд и путем предъявления иска непосредственно продавцу.

В соответствии с п. 2.1 ст. 12 закона «О защите прав потребителей»²¹ «у потребителей есть право защитить свои интересы, когда владелец агрегатора и продавец (исполнитель) предоставил недостоверную или неполную информацию о товаре (услуге)». Но проблема в том, что, несмотря на это, данный закон не устанавливает конкретных правил работы маркетплейсов. Из-за отсутствия регулирования маркетплейсы самостоятельно устанавливают правила взаимодействия с продавцами и потребителями. Это приводит к непредсказуемым последствиям для потребителей, которые сталкиваются с разными правилами на разных платформах.

Несмотря на положительные аспекты автономности и саморегуляции в цифровой экономике, многие предприниматели на онлайн-площадках испытывают трудности из-за блокировок, штрафов и сбоев. Именно эти проблемы негативно влияют на малый и средний бизнес, что противоречит целям развития страны.

Выводы

На основе проведенного анализа нами была выявлена необходимость внесения ряда изменений в законодательство касательно регулирования деятельности маркетплейсов.

В первую очередь требуется определение термина «маркетплейс» в законе «О защите прав потребителей». Это позволит определить ответственность всех сторон перед законом, обеспечит более прозрачное и безопасное взаимодействие на таких платформах, а также защитит права потребителей и продавцов, так как данные правоотношения будут четко регламентированы, без возможности неправильной трактовки норм права. Стоит отметить, что на данном этапе развития законодательства только приказ Минкомсвязи РФ от 15.06.2020 № 280²² упоминает о маркетплейсах как социально значимых информационных ресурсах в сети Интернет.

Решение данного вопроса видится в разработке и принятии отдельного правового акта, который бы полностью регулировал деятельность маркетплейсов. В настоящее время правоотношения, возникающие при функционировании маркетплейсов, определяются и регулируются в основном условиями договора, что не всегда выгодно как продавцу, так и потребителю. Но что немаловажно: отсутствие единой

²¹ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 25.05.2024).

²² Приказ Минкомсвязи России № 280 «О внесении изменений в перечень социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», утвержденный приказом Минкомсвязи России от 31.03.2020 № 148». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_355330/ (дата обращения: 07.06.2024).

законодательно закрепленной формы договоров между продавцами и маркетплейсами порождает многочисленные споры, а также вероятность ущемления прав продавцов. Существующих законов, которые регулируют сферу розничной торговли, а также аспекты защиты прав потребителей, недостаточно для эффективного функционирования данного сегмента рынка.

При составлении глав закона, касающихся деятельности, прав и обязанностей потребителей, приобретающих товары на маркетплейсах, требуется уделить внимание механизмам подачи и рассмотрения жалоб, разрешения возникающих споров, что позволит не только защитить интересы потребителей, но и оградить продавцов от недобросовестного поведения покупателей.

Таким образом, сфера онлайн-продаж требует особого внимания со стороны законодателя. В законе о маркетплейсах необходимо четко определить все нюансы правоотношений, возникающих при функционировании данных площадок, в особенности акцентировать внимание на следующих проблемных аспектах:

1) Необходимо четко прописать правила взаимодействия маркетплейса и продавцов: на основании каких документов и в каких случаях происходит взаимодействие, а также процессы урегулирования основных спорных ситуаций, возникающих в данных правоотношениях. Маркетплейс обязан предоставлять продавцам четкую, доступную и понятную оферту с подробным описанием всех комиссий, штрафов, условий сотрудничества и механизмов разрешения споров. Необходимо, чтобы условия оферты не нарушали законные права продавцов, такие как право собственности, свобода договора, право на защиту от недобросовестной конкуренции.

2) Для защиты авторских и исключительных прав требуется осуществление проверки на соответствие продаваемых товаров закону об авторском праве. В случае нарушения авторских прав маркетплейс будет нести ответственность, если продавцам не были предоставлены инструменты для проверки.

3) Во избежание распространения контрафактной продукции продавцу необходимо предоставлять маркетплейсу документацию, подтверждающую легальность и происхождение товара.

4) Для обеспечения гарантии качества товаров и минимизации претензий потребителей продавец должен предоставлять гарантию качества товара в соответствии с законодательством. Помимо этого, маркетплейс обязан предоставить потребителю удобные и безопасные механизмы возврата товара в случае его несоответствия описанию или обнаружения дефектов. А продавец обязан оперативно реагировать на жалобы потребителей, связанные с качеством товара, и предлагать решения.

5) Для пресечения недобросовестного поведения потребителей предлагается право маркетплейса на ограничение доступа недобросовестных покупателей к определенным функциям, например к возврату товара без оснований. Также маркетплейс должен незамедлительно сообщать правоохранительным органам о случаях мошенничества и злоупотреблений со стороны потребителей. Покупатель же должен предоставлять честные и объективные отзывы о товаре, не вводя в заблуждение других покупателей, а проверка достоверности отзывов должна проводиться со стороны маркетплейса.

Таким образом, в настоящее время онлайн-продажи развиваются очень быстрыми темпами, представляя собой один из самых перспективно развивающихся сегментов экономики. Однако с развитием этой отрасли возрастает и число возникающих конфликтов. Анализ судебной практики показывает, что суды еще не сформировали единое мнение относительно учета доказательства при разрешении споров в этой области. Исход дела в значительной мере зависит от предоставленных сторонами качественных и полных доказательств. Поэтому законодательство должно ясно урегулировать вопросы ответственности маркетплейсов, в том числе в отношении с покупателями, и контроля за качеством товаров. Важно также создать специальный нормативный акт, который бы регулировал деятельность маркетплейсов и четко определял права и обязанности всех участников онлайн-торговли.

Список источников

1. Агунькина Я. П. Правовое регулирование защиты прав потребителей на маркетплейсах / Я. П. Агунькина, Н. А. Перетрухина // Молодой ученый. 2024. № 13 (512). С. 71–73. EDN: LUNETQ

2. Блинова Ю. В. О некоторых проблемах правового регулирования маркетплейсов в России / Ю. В. Блинова, К. Е. Утемова // Экономика. Социология. Право. 2024. № 1 (33). С. 71–76. DOI: 10.22281/2542-1697-2024-03-01-71-76. EDN: KBAMLV
3. Высогурская Т. В. Правовое регулирование маркетплейсов: на примере Вайлдберриз // Время науки. 2023. № 4-1. С. 37–43. EDN: LKUNCE
4. Ильяшенко С. Б. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах / С. Б. Ильяшенко, Е. Ю. Депутатова, О. А. Куришева // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 4. С. 60–72. DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72. EDN: QHFQY
5. Клименко А. И. Пробелы в правовом регулировании защиты прав потребителей на маркетплейсах // Epomen. Global. 2023. № S34. С. 579–585. EDN: BHWJAF
6. Козинец Н. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29–31. EDN: EHSLRK
7. Малюшев А. В. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав / А. В. Малюшев, В. Г. Синельникова // Legal Bulletin. 2023. Т. 8, № 1. С. 87–96. EDN: IQYZJA
8. Малюшкина М. И. Ответственность маркетплейсов в спорах о нарушении использования товарного знака // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 11 (87). С. 299–302. EDN: DKXFRH
9. Мигачева К. Е. Ответственность маркетплейсов / К. Е. Мигачева, В. А. Хамуева // Современные технологии: проблемы инновационного развития и внедрения результатов: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 6 ноября 2023 г. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. С. 46–53. EDN: EJTUWP

Об авторах:

Гуляева Татьяна Борисовна, доцент кафедры гражданского и международного права Нижегородского института управления — филиала РАНХиГС (Ниžний Новгород, Российская Федерация), кандидат юридических наук; e-mail: gulyaeva-tb@ranepa.ru

Кочарян Карина Араиковна, обучающаяся факультета управления Нижегородского института управления — филиала РАНХиГС (Ниžний Новгород, Российская Федерация); e-mail: karinakocharian2@gmail.com

Байрамова Рэна Окумдар кызы, обучающаяся факультета управления Нижегородского института управления — филиала РАНХиГС (Ниžний Новгород, Российская Федерация); e-mail: renabajramova@yandex.ru

References

1. Agunkina, Ya. P., Peretruchina, N. A. (2024) Legal regulation of consumer protection on marketplaces. *Molodoj uchjonyj*. No. 13 (512). Pp. 71–73. (In Russ.)
2. Blinova, Yu. V., Utemova, K. E. (2024) On some problems of the legal regulation of marketplaces in Russia. *Economy. Sociology. Law*. No. 1 (33). Pp. 71–76. DOI: 10.22281/2542-1697-2024-03-01-71-76 (In Russ.)
3. Vysogurskaya, T. V. (2023) Legal regulation of marketplaces: The example of Wildberries. *The Times of Science*. No. 4-1. Pp. 37–43. (In Russ.)
4. Ilyashenko, S. B., Deputatova E. Yu., Kurisheva O. A. (2023) Key problems of trading on marketplaces. *Economic systems*. Vol. 16, no. 4. Pp. 60–72. DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72 (In Russ.)
5. Klimenko, A. (2023) Gaps in consumer protection law on marketplaces. *Epomen. Global*. No. S34. Pp. 579–585. (In Russ.)
6. Kozinets, N. V. (2023) Legal regulation of activities of marketplaces: Current issues. *Law and Power*. No. 1. Pp. 29–31. (In Russ.)
7. Malyushev, A. V., Sinelnikova V. G. (2023) Responsibility of marketplaces for violations of intellectual rights. *Legal Bulletin*. Vol. 8, no. 1. Pp. 87–96. (In Russ.)

8. Malyushkina, M. I. (2023) Responsibility of marketplaces in disputes over trademark infringement. *Sciff. Questions of Students Science*. No. 11 (87). Pp. 299–302. (In Russ.)
9. Migacheva, K. E., Chamayeva, V. A. (2023) Responsibility of marketplaces. International Center for Scientific Partnership “New Science”. Pp. 46–53. (In Russ.)

About the authors:

Tatyana B. Gulyaeva, Associate Professor of the Department of Civil and International Law, Nizhny Novgorod Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Nizhny Novgorod, Russian Federation), PhD in Jurisprudence; e-mail: gulyaeva-tb@ranepa.ru

Karina A. Kocharyan, student, faculty of Management, Nizhny Novgorod Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Nizhny Novgorod, Russian Federation); e-mail: karinakocharian2@gmail.com

Rena O. Bayramova, student, faculty of Management, Nizhny Novgorod Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Nizhny Novgorod, Russian Federation); e-mail: renabajramova@yandex.ru