

Секция «Правовое регулирование торговли в условиях цифровизации»

**Правовое регулирование общественных отношений на маркетплейсах:
актуальные проблемы и возможности для развития.**

Научный руководитель – Филиппова Софья Юрьевна

Плешков Даниил Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра коммерческого права и основ правоведения, Москва, Россия

E-mail: pleshkovds@my.msu.ru

Тезис 1. При анализе федерального законодательства можно сделать вывод о том, что нет какого-либо упоминания о маркетплейсах. Точнее отсутствуют специальные нормы, регулирующие общественные отношения между предпринимателем, маркетплейсом и конечным потребителем. Так как отсутствует специальное законодательство, применяется общее, т.е. нормы Гражданского кодекса Российской Федерации и нормы Закона «О защите прав потребителей» [2]. Думается, что в контексте распространенности и социальной значимости маркетплейсов специальные нормы для них должны существовать [5]. Более того, не существует определения в законе, что подразумевается под понятием «маркетплейс». Наиболее близким, по всей видимости, является определение «товарный агрегатор», данное в Законе «О защите прав потребителей». Этот факт делает сложным правовое регулирование маркетплейсов. Правоприменитель по-разному трактует данное понятие, что усложняет понимание для участников гражданского оборота.

Тезис 2. Одной из существенных проблем при продаже товаров на маркетплейсах является, по нашему мнению, довольно широкие возможности маркетплейсов по установлению условий пользования интернет-площадкой, порой в ущерб интересам покупателей и продавцам. Предполагается, что между сторонами в данных правоотношениях существует серьезный дисбаланс. К примеру, на практике предприниматели часто сталкиваются с частыми техническими сбоями на сайте, блокировками личного кабинета, довольно высокими штрафами. Причем штрафы предписываются не только по отношению к продавцам, но и к покупателям (например, за отказ качественного, но не понравившегося товара). С приведенной позицией соглашается Н.В. Козинец, говоря о том, что «учитывая, что абсолютное большинство продавцов на маркетплейсах являются представителями малого и среднего предпринимательства, все вышеуказанные проблемы могут напрямую противоречить национальным целям развития Российской Федерации» [4].

Тезис 3. Внесенный в Государственную Думу так называемый «законопроект о маркетплейсах» (на самом деле, это лишь предложение поправок к закону «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» и Закону «О защите прав потребителей») содержит довольно сильные элементы давления на маркетплейсы [3]. Несмотря на положительные моменты (к примеру, запрет необоснованной блокировки личного кабинета, обязательность мотивированного применения штрафных санкций к продавцам и покупателям), существуют и отрицательные – например, возможность привлечения к гражданско-правовой ответственности маркетплейса за достоверность размещенной на них информации, невозможность продажи собственных товаров при выручке свыше 150 млрд рублей в год, невозможность изменения оферты не чаще раза в год. Последний пункт особенно важен, так как приведет к завышению тарифов со стороны маркетплейсов, и, как следствие, повышению цен на товары со стороны предпринимателей.

Тезис 4. Рамочные нормы Закона «О защите прав потребителей» о дистанционной купле-продаже не позволяют учитывать в полной мере все случаи покупки некачественного товара. Как считает Э.М. Блинова, «возникающие случаи приходится решать в судах,

которые, как известно, очень перегружены» [1]. Предлагается улучшить правовое регулирование дистанционной купли-продажи товаров, а именно: увеличить срок на возвращение товара, обязательное уведомление покупателя в электронной форме о возврате товара надлежащего качества в течение 3-х месяцев, создать собственные внутренние арбитражи в целях снижения нагрузки на судебную систему.

Тезис 5. Одной из последних известных проблем в отношении покупателей является взимание платы за обратную доставку товара на склад, несмотря на тот факт, что он является надлежащего качества. На наш взгляд, это ущемляет права потребителя. Необходимо ввести законодательный запрет на подобные действия с целью улучшения положения прав потребителей.

Тезис 6. Еще одной актуальной проблемой, на наш взгляд, является продажа на маркетплейсах контрафактных и поддельных товаров. Рассуждая об этом, следует отметить, что такие товары могут нести в некоторых случаях угрозу жизни и здоровью граждан. К примеру, продажа некачественных так называемых биологически активных добавок (БАДы) может привести к пагубным последствиям для организма человека. Более того, под видом БАДов могут даже продаваться наркотические вещества, о чем ранее писали СМИ [6]. Ввиду особенностей дистанционной купли-продажи, невозможности рассмотреть товар вживую, у потребителя нет возможности ознакомиться с такой важной вещью для жизни, здоровья и безопасности. Полагается, что необходимо усилить контроль за продавцами и поставщиками в этой сфере. Думается, что в законодательстве необходимо закрепить норму, которая бы позволила перед продажей на интернет-площадках некоторых видов товаров (к примеру, БАДов, автомобильных запчастей) сделать обязательную проверку со стороны контролирующих органов или же самого маркетплейса.

Источники и литература

- 1) Блинова Э.М. Журнал «Научный лидер». Выпуск #48 (146). Декабрь. 2023.
- 2) ГК РФ – Гл.51, Гл.52, ЗОПП – Гл.1, Гл.2, Гл.3.
- 3) Законопроект №445923-8
- 4) Н.В.Козинец. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы / Закон и Власть. 2023. №1. С.31.
- 5) Приказ Минкомсвязи России от 31 марта 2020г. №148 – Перечень социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- 6) URL: <https://ria.ru/20230403/marketpleysy-1862253546.html>