

УДК 347.73
DOI 10.52452/19931778_2023_6_112

О КОНЦЕПЦИИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ АГРЕГАТОРОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

© 2023 г.

О.Б. Сизимова^{1,2}, А.В. Пчелкин³, А.Ю. Бурова¹

¹Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

²Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва

³Нижегородский филиал Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», Н. Новгород

kchpr_nki@mail.ru

Поступила в редакцию 25.10.2023

На основе исследования зарубежного опыта правового регулирования электронной коммерции, анализа основных нарушений при использовании агрегаторов электронной торговли в России даны рекомендации к построению концепции развития отечественного законодательства, целью которой является устранение дисбаланса интересов пользователей агрегаторов цифровых платформ и их владельцев. Для этого необходимо усилить роль государства в развитии данной сферы, внедрить механизмы саморегулирования, наделить владельцев агрегаторов специальными обязанностями-полномочиями в отношении пользователей. Авторами также указано на необходимость внедрения мегаотраслевого (включающего несколько смежных отраслей) надзора и дальнейшего развития саморегулирования владельцев агрегаторов.

Ключевые слова: электронная коммерция, саморегулирование, защита прав потребителей, бизнес-пользователи, надзор, Банк России, Роспотребнадзор, ФАС.

Проблема пробелов в регулировании деятельности маркетплейсов, безусловно, одна из наиболее острых и широко обсуждаемых среди законодателей [1], ученых [2], практиков [3], в том числе финансовых организаций и бизнес-партнеров, продвигающих свои товары и услуги на электронных торговых площадках, некоторые из которых являются также и их владельцами [4].

11 октября в Москве партия «Справедливая Россия – За правду» провела расширенную пресс-конференцию, посвященную вопросам регулирования деятельности маркетплейсов и платформенной занятости. Поводом для обсуждения послужили произошедшие в 2022–2023 годах события, связанные с действиями владельцев платформ в отношении их бизнес-партнеров, сотрудников и потребителей, которые освещались в СМИ. Речь, в частности, идет о событиях марта 2023 года, когда около офиса Wildberries в Москве собрались несколько десятков продавцов, требовавших отмены вмененных штрафов и возможности либо бесплатно забрать свой товар, либо реализовать его в короткий срок. Позднее к офису Wildberries с требованиями пришли недовольные введенной в одностороннем порядке системой удержаний владельцы пунктов выдачи заказов. В сложившейся ситуации с целью снятия напряженности в Государственную Думу Российской Федерации группой

депутатов внесен проект федерального закона № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в ст. 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» [5] (далее – законопроект № 445923-8).

К сожалению, современная отечественная практика разработки законопроектов нередко «грешит» поспешностью, что приводит к не всегда обоснованным, не соответствующим правилам юридической техники законам, поскольку неременным условием обеспечения качества принимаемых законов выступает реализация принципа научной обоснованности при осуществлении законотворческой деятельности посредством концептуальной проработки законопроекта [6, с. 11]. В юридической науке существует мнение, что разработка концепции законопроекта рассматривается в качестве факультативного, а не обязательного элемента законотворческого процесса [7, с. 278]. Однако указание на разрабатываемую в процессе законотворчества концепцию мы находим в Постановлении Правительства РФ от 2 августа 2001 г. № 576, где утверждены основные требования к концепции и разработке проектов федеральных законов (далее – Основные требования к концепции) [8]. В пункте «а» части 1 статьи 105 Регламента Государственной Думы Российской

Федерации [9] в перечне документов, представляемых субъектами права законодательной инициативы, предусмотрена пояснительная записка, одним из главных элементов содержания которой является концепция предлагаемого к рассмотрению законопроекта.

Следовательно, разработка концепции законопроекта является неотъемлемой частью процесса подготовки проектов федеральных законов. Основными требованиями к концепции являются: указание на элементы содержания концепции, в том числе научное обоснование места будущего закона в системе действующего законодательства; общая характеристика действующего правового регулирования, включающая анализ соответствующей российской и зарубежной правоприменительной практики, результаты проведения статистических, социологических и политологических исследований; анализ действующих в соответствующей сфере нормативных правовых актов РФ, Договора о Евразийском экономическом союзе и иных международных договоров РФ, выявление пробелов и противоречий, наличие устаревших, а также неэффективных норм.

Начнем с предмета законодательного регулирования. Как известно, агрегаторы электронной торговли используются в торговле товарами, услугами (в том числе финансовыми), интеллектуальными правами, недвижимостью, энергетическими ресурсами и другими объектами дистанционным способом. В последнее время развитие данной сферы торговли достигло масштабов, по разным оценкам, от 2.5 до 3.5 трлн рублей с ежегодным ростом до 30%, что составляет не менее 15% от всех продаж в России [10]. Причем растут как объемы продаж, так и количество онлайн-платформ, среди которых теперь выделяют транзакционные, инвестиционные, инновационные, интегрированные и др. Объединяясь, некоторые онлайн-платформы образуют экосистемы.

Использование агрегаторов в торговле расширяет ее границы, и единое экономическое пространство, на котором свободно обращаются объекты торгового оборота, не ограничивается только территорией РФ. В настоящее время агрегаторы, принадлежащие российским владельцам (например, OZON, Wildberries – у данного агрегатора в Республике Беларусь насчитывается 15.4 тыс. зарегистрированных продавцов¹, «Яндекс.Маркет»), присутствуют на рынке иных государств-участников Евразийского экономического союза. При этом Договором о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29.05.2014) предусмотрено проведение согласованной политики в отдельных сфе-

рах правового регулирования, в том числе в сфере защиты прав потребителей (см. п. 2 ст. 61 Договора). Россиянам открыт доступ и к иностранным маркетплейсам.

Исходя из сложности и масштабности данной сферы, урегулировать ее всего лишь изменениями и дополнениями в Федеральный закон от 28 декабря 2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [11] с его ограниченной сферой действия (ч. 4 ст. 1) не представляется возможным. В юридической науке уже высказывались мнения о целесообразности образования как самостоятельного направления законодательного регулирования – регулирования деятельности владельцев агрегаторов. Так, по мнению Н.В. Козинца, именно таким образом можно в полной мере закрепить все необходимые термины, а также сформировать единый подход к применению типовых юридических конструкций [12]. Мы согласны с данной позицией, однако предлагаем еще более расширить предмет регулирования, который должен включать все отношения, возникающие в сфере электронной торговли. Тогда регулированию будут подвергнута деятельность не только владельцев агрегаторов, но и пользователей данных платформ, а именно потребителей и бизнес-партнеров, а также посредников, представляющих инфраструктуру данного бизнеса, в том числе банков и иных финансовых организаций. Поскольку расширяется сфера регулирования, должен быть расширен и перечень средств регулирования, а также круг субъектов регулирования и контроля.

Среди основных требующих урегулирования проблем следует выделить следующие группы.

Во-первых, это недостаточность гарантий защиты прав потребителей на информацию о товаре, производителе и поставщике в случае, когда такая информация размещается на агрегаторе, что влечет увеличение случаев покупки некачественного или ненужного товара, в том числе случаев, когда доставка товара не соответствует заявленным срокам (например, к конкретному событию или мероприятию), что делает покупку уже неактуальной. Кроме того, физическая удаленность продавца от потребителя создает у него иллюзию безнаказанности за продажу некачественного товара, поэтому нередки случаи мошенничеств, когда вместо заказанного товара потребитель получает другую товар – в разы дешевле оплаченного или пустую упаковочную тару.

Отношения, связанные с получением потребителями информации о товарах, входят в предмет регулирования Закона Российской Фе-

дерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей» [13], однако внесение изменений только в данный закон не приведет к желаемому эффекту, поскольку владельцы агрегаторов позиционируют свои онлайн-платформы как всего лишь место онлайн-встречи покупателя и продавца. Проблема пределов ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями является предметом многих исследований, в большинстве из которых даны критические оценки отраженной в действующем законодательстве позиции о том, что ответственность за исполнение договора, заключенного между потребителем и продавцом (исполнителем) на основании предоставленной владельцем агрегатора информации, несет продавец (исполнитель), а владелец агрегатора может привлекаться к ответственности только за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления ему владельцем агрегатора недостоверной или неполной информации о товаре или услуге (п. 2.1 ст. 12 Закона о защите прав потребителей).

Агрегаторы такси являются объектами наиболее пристального внимания, поскольку деятельность перевозчиков сопряжена с высоким риском причинения вреда жизни и здоровью потребителя. На первый взгляд, в отношении маркетплейсов проблема стоит не столь остро, поскольку в большинстве случаев поездка на такси является более рискованной, чем покупка бытовой техники, одежды или детских игрушек. Но и техника, и одежда, и тем более детские игрушки могут быть не менее опасными и способны причинить вред здоровью. В США за ожоги, возникшие у потребителя вследствие возгорания аккумулятора ноутбука, приобретенного у стороннего продавца на платформе Amazon, ответственность была возложена на владельца платформы солидарно с продавцом, поскольку, по утверждению суда, компания сыграла решающую роль в доведении продукта до потребителя [14]. К сожалению, в российской судебной практике подобные споры не встречались.

Указанное свидетельствует как минимум о необходимости дифференциации подходов к определению структуры и полноты агрегируемой информации в зависимости от вида товара (услуги), что должно быть, во-первых, отражено в правилах торговли конкретного агрегатора и, во-вторых, являться условием допуска бизнес-партнера к работе.

Позиция законодателя основывается на том, что владелец агрегатора не является стороной договора, заключаемого между продавцом (исполнителем) и потребителем, а следовательно, не может отвечать за ненадлежащее исполнение

договора его сторонами. Указанная позиция была скорректирована в отношении владельцев агрегаторов такси [15], в результате чего в научной литературе сформировались два подхода к ответственности владельцев агрегаторов: объективный и субъективный. Объективный подход предполагает анализ роли владельца агрегатора в процессе продажи товара или оказания услуг (не является ли он продавцом или исполнителем), а субъективный подход базируется на восприятии потребителем роли владельца агрегатора (не выглядит ли он продавцом или исполнителем в глазах потребителя) [16]. Положительные ответы на данные вопросы дают основание для привлечения их к ответственности перед потребителями.

Субъективный подход получает развитие в научной литературе, в частности, разработаны критерии – основания для солидарной (субсидиарной) ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями: организация и контроль владельцем агрегатора платежных операций, ограничение общения потребителя и коммерсанта, поддержание владельцем агрегатора видимости только своего бренда и товарного знака и т. д. [17].

При этом некоторыми авторами отстаивается внедоговорная природа ответственности владельца агрегатора (в отношении агрегаторов такси) с предложением критерия, выходящего за пределы упомянутого субъективного подхода, а именно «субординация и подконтрольность перевозчиков агрегаторам» [18].

С 01.09.2023 установлена ответственность службы заказа легкового такси за вред, причиненный жизни, здоровью, имуществу пассажира при перевозке легковым такси [19]: солидарная – в случае, если перевозчику не было предоставлено разрешение или действие разрешения которого аннулировано или приостановлено; полная – в случае, если в официальных реестрах отсутствуют сведения о перевозчике и транспортном средстве либо если фрахтователь не был уведомлен о наименовании перевозчика; субсидиарная с перевозчиком – физическим лицом – в части возмещения реального ущерба, не покрытого суммой страхового возмещения.

Возникает вопрос о необходимости применить тот же подход в отношении владельцев маркетплейсов, где предметом основной массы требований потребителей является возврат товаров ненадлежащего качества с сопутствующими требованиями о взыскании неустойки, убытков, компенсации морального вреда. Представляется, что при ответе на указанный вопрос нельзя игнорировать истинную природу взаимоотношений между владельцами маркетплей-

сов, продавцами и потребителями. Ответственность, как правило, сопряжена с нарушением установленных обязанностей. Рассмотренные ранее объективный и субъективный подходы к ответственности основываются на отождествлении (предполагаемом или действительном) владельца агрегатора и продавца. Однако они самостоятельные субъекты с разным функционалом и правовым статусом. В настоящее время роль владельца маркетплейса выражается в посредничестве, организации взаимосвязей между продавцом (бизнес-партнером маркетплейса) и покупателем, приеме платежей от покупателя и передаче их продавцу за вычетом причитающейся комиссии.

Российские суды последовательно отстаивают идею разделения ролей владельца агрегатора и продавца, отказывая в привлечении владельца агрегатора к ответственности за ненадлежащее качество товара, реализованного с использованием маркетплейса². В то время как, например, за несвоевременный возврат предоплаты товара ответственность возлагается именно на владельца агрегатора, поскольку это его прямая обязанность [20].

Для того чтобы защитить потребителей при покупке товаров на маркетплейсах, возложению ответственности на владельца агрегатора за неисполнение договора, заключенного на платформе, должно предшествовать наделение его полномочиями-обязанностями по контролю за качеством товара или услуги. Необходимо признать, что в отношении продажи товаров это не просто труднореализуемое, но и прямо противоречащее посреднической роли владельца маркетплейса требование. Более того, резко возросшие издержки владельцев агрегаторов на исполнение подобных обязанностей, вероятнее всего, приведут к переложению данных издержек на продавцов за счет повышения размеров комиссий, к сокращению объема реализуемых товаров, а в перспективе – к возможному уходу с рынка вследствие убыточности их деятельности.

Наделение владельца агрегатора полномочиями-обязанностями проверять наличие сертификата качества, лицензии на оказание определенных услуг должно повысить доверие пользователей к маркетплейсу. Эту обязанность в отношении разных категорий товаров можно зафиксировать в правилах торговли маркетплейса. Тогда ответственность владельца агрегатора будет базироваться не на выстраивании конструкций гипотетического отождествления владельца агрегатора и продавца, а на прямом нарушении установленной обязанности, вытекающей из правил торговли на маркетплейсе, к которым присоединяется пользователь. Подоб-

ная идея реализована в ранее упомянутом законе об агрегаторах такси, на владельцев которых законом возложены обязанности по проверке наличия у перевозчика разрешения и сведений о перевозчике и транспортных средствах в официальных реестрах. В зависимости от нарушений данных обязанностей дифференцируется и ответственность владельца агрегатора.

В настоящее время для получения доступа к маркетплейсам в большинстве случаев требуется лишь номер мобильного телефона и (или) адрес электронной почты бизнес-партнера, что не позволяет изолировать недобросовестных продавцов (исполнителей) от потребителей. Поэтому в обязанности владельца агрегатора следует вменить проверку документов бизнес-партнеров, чему может способствовать доступ владельца агрегатора к цифровому профилю бизнес-партнера, размещенному на сайте Госуслуг и включающему его бизнес-рейтинг. Доступ владельца агрегатора к цифровому профилю потребителя, наоборот, опасен возможностью манипулирования его поведением, нарушением его прав и свобод [21].

Еще одно направление регулирования деятельности владельцев агрегаторов – обязывание разработать и внедрить сервис урегулирования спора потребителя и продавца – бизнес-партнера с возможностью привлечения арбитра (медиатора), а также сервис оформления заявок на возврат товара или денежных средств и т.п. Деятельность по содействию разрешению споров между лицами, участвующими в заключении договора на платформе, обеспечит владельца агрегатора информацией о проблемных аспектах функционирования маркетплейса, что повлечет усовершенствование процесса предоставления услуг, изменения в правилах торговли и, в конечном итоге, сокращение случаев нарушения прав потребителей.

Вторая группа проблем связана с необеспеченностью продавцов и владельцев пунктов выдачи заказов гарантиями от злоупотреблений рыночной властью со стороны владельцев агрегаторов. Известны случаи установления дискриминационных условий доступа бизнес-партнеров, необоснованного закрытия их учетных записей, непрозрачных, неясных оснований исключения товаров из списка, навязывания дополнительных услуг, навязчивой рекламы, использования данных о бизнес-пользователе в интересах владельца агрегатора, принуждение к участию в невыгодных рекламных и скидочных акциях, высокие комиссионные сборы и другие проблемы.

В пояснительной записке к проекту закона указано на недостаточность защиты от злоупо-

треблений рыночной властью со стороны владельцев агрегаторов, но не проведен анализ норм действующего законодательства, способных обеспечить защиту от таких злоупотреблений, в частности нормы п. 3 и 4 ст. 1, ст. 10, п. 2 и 3 ст. 428 ГК РФ, нормы ст. 10, 10.1 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [22] и практики их применения, а также не используется опыт предыдущих научных исследований [23, 24], зарубежный опыт правового регулирования. Например, в Европейском союзе обсуждается проект Директивы «Об онлайн-посреднических платформах» [25], предметом регулирования которой является деятельность большинства видов цифровых платформ, принят Регламент 2022/1925 Европейского парламента и Совета от 14 сентября 2022 г. о состязательных и справедливых рынках в цифровом секторе и внесении изменений в Директивы (ЕС) 2019/1937 и (ЕС) 2020/1828 (Закон о цифровых рынках).

Следует отметить, что в период 2022–2023 гг. в области саморегулирования отношений с участием владельцев агрегаторов и клиентов, участвующих в реализации товаров, была проделана колоссальная по своей значимости работа, результатом которой стала разработка и утверждение Комиссией по саморегулированию в электронной торговле Российской Федерации [26] двух документов: Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров (утв. на заседании Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, Протокол № 15-641 от 22 декабря 2022 года) [27] и Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов (утв. на заседании Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, Протокол № 15-381 от 3 октября 2023 года) [28]. Отдельные положения данных стандартов необходимо включить в правила электронной торговли агрегаторов.

С целью обеспечения прозрачности деятельности владельцев агрегаторов цифровых платформ важно разместить на сайте агрегатора правила электронной торговли, а также необходимо установить, что правила электронной торговли агрегатора являются неотъемлемой частью заключаемых владельцами агрегаторов договоров с бизнес-пользователями и что индивидуальные условия договоров не могут противоречить размещенным правилам. «Конкуренция» правил электронной торговли будет способствовать развитию конкуренции агрегаторов.

Торговля (в широком смысле) с использованием агрегаторов не может быть полностью

автономной от государственного управления. Необходимо проанализировать существующий уровень административного воздействия на данную область общественной жизни и оценить его с точки зрения эффективности в части, касающейся решения стоящих перед современным российским государством задач. С этой целью необходимо привлечь не только специалистов в области частного права, но и специалистов в области административного, финансового права, представителей органов государственной власти (Минпромторга, Роспотребнадзора, Федеральной антимонопольной службы; возможно, Росфинмониторинга), представителей Банка России, поскольку использование агрегаторов связано с осуществлением переводов денежных средств, кроме того, агрегаторы достаточно широко используются на рынке финансовых услуг.

Через систему предъявляемых к такому участнику экономического оборота обязательных требований, как элемента публично-правового регулирования, важно обозначить границы дозволенного, соответствующего принципу добросовестности, а также сформировать эффективную систему государственного управления электронной торговлей.

Ранжирование агрегаторов (цифровых платформ) по рыночному эффекту использования могло бы способствовать повышению надежности и безопасности транзакций, повышению качества обслуживания. Например, можно выделить группу «агрегатор (цифровая платформа), создающий сетевой эффект» и установить презумпцию такого статуса при достижении определенного показателя совершения торговых операций с использованием агрегатора (цифровой платформы) – соотношения годового оборота и количества пользователей за определенный период (потребителей, бизнес-пользователей). В этом случае владелец цифровой платформы будет обязан уведомить ФАС о достижении предельных показателей используемой им цифровой платформы, а ФАС будет уполномочена проводить анализ состояния конкуренции на соответствующем товарном рынке и в случае подтверждения наличия сетевого эффекта вносить сведения о платформе в реестр цифровых платформ, создающих сетевой эффект. Для включенных в реестр владельцев цифровых платформ должна быть предусмотрена обязанность согласовать с ФАС правила осуществления деятельности с использованием цифровых платформ. В отношении включенных и не включенных в реестр владельцев цифровых платформ целесообразно установить обязательность саморегулирования. Утверждение поряд-

ка разработки стандартов добросовестных практик взаимодействия владельцев цифровых платформ и различных категорий бизнес-пользователей возможно закрепить за Правительством РФ. При этом стандарты должны применяться при оценке добросовестности поведения владельца агрегатора (цифровой платформы).

И, наконец, поскольку агрегаторы цифровых платформ настроены на прием от потребителей денежных средств, передачу их бизнес-пользователям, а также в связи с появлением нового направления банковской деятельности – маркетплейсов, запрограммированных на стимулирование потребителей покупать в кредит, который предоставляют банки – владельцы (организаторы) агрегаторов («Сбермаркет», «Долями» и др.), Банк России не сможет остаться в стороне от регулирования данной сферы. Следовательно, необходимо включить в указанные стандарты и правила электронной торговли ограничения, связанные с противодействием закредитованности населения и отмыванию доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма.

Примечания

1. Маркетплейсы в Беларуси: развитие бурное, регулирование – на подходе // Экономическая газета. Вып. № 73(2669) от 26.09.2023 [Электронное издание]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/marketpleysy-v-belarusi-razvitie-burnoe-regulirovanie-na-podkhode/> (дата обращения: 17.10.2023).

2. Определение Второго кассационного суда общей юрисдикции от 25.03.2022 № 88-6876/2022 по делу № 2-600/21-258, Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 05.07.2023 № 88-18790/2023 по делу № 2-3355/2022, Определение Четвертого кассационного суда общей юрисдикции от 07.04.2023 № 88-14873/2022 по делу № 2-142-1331/2022. Доступ из справоч.-прав. системы «КонсультантПлюс».

Список литературы

1. Кирьянов А. Отрасль электронной торговли нуждается в законодательном регулировании, которое должно учитывать интересы всех сторон – потребителей товаров, самой отрасли и государства. URL: https://t.me/artem_kirianov/2696 (дата обращения: 17.10.2023).

2. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): Сборник статей / Рук. авт. кол. и отв. ред. д.ю.н. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2019.

3. Маркетплейсы ждут своего регулирования // Экономика и Жизнь. 18.10.2023. URL: <https://www.eg-online.ru/article/475266/> (дата обращения: 17.10.2023).

4. Дистанционная торговля: деятельность маркетплейсов хотят урегулировать // Экономика и Жизнь. 18.10.2023. URL: <https://www.eg-online.ru/article/474790/> (дата обращения: 17.10.2023).

5. Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество» (СОЗД ГАС «Законотворчество»): [сайт]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (дата обращения: 15.04.2018).

6. Бициева Т.Н. Концепция проекта федерального закона: общетеоретический аспект: Автореф. дис. ... к. юрид. наук. Ставрополь, 2011.

7. Юридическая техника: Учебник / Под ред. В.М. Баранова. М.: Проспект, 2021.

8. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2001 г. № 576 «Об утверждении Основных требований к концепции и разработке проектов федеральных законов» // СЗ РФ. 2001. № 32. Ст. 3335.

9. Постановление ГД ФС РФ от 22 января 1998 г. № 2134-II ГД «О Регламенте Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // СЗ РФ. 1998. № 7. Ст. 801.

10. Исследование ключевых проблем правового регулирования рынка электронной коммерции (Исследование Центра развития потребительского рынка Московской школы управления Сколково). М., 2021. С. 36–37.

11. Федеральный закон от 28 декабря 2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. 2010. № 1. Ст. 2.

12. Козинец Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 31.

13. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

14. Краулин К.К. Пределы гражданско-правовой ответственности владельцев маркетплейсов перед потребителями в РФ и США // Цифровое право. 2022. № 3 (3). С. 36–40.

15. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.06.2018 № 26 «О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции» // БВС. 2018. № 8.

16. Миронова С.М., Кожемякин Д.В. Правовые подходы к ответственности владельцев агрегаторов такси перед потребителями // Цивилист. 2022. № 2. С. 11–18. Доступ из справоч.-прав. системы «КонсультантПлюс».

17. Белов В. А. Цифровое посредничество и потребительские отношения: правовая природа и ответственность // Актуальные проблемы российского права. 2022. Т. 17. № 8. С. 80–81.

18. Маркелова А.А. Гражданско-правовая ответственность агрегаторов такси: между договорным и деликтным правом // Цифровое право. 2021. № 2 (4). С. 16.

19. Федеральный закон от 29.12.2022 № 580-ФЗ «Об организации перевозок пассажиров и багажа легковым такси в Российской Федерации, о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» // СЗ РФ. 2023. № 1 (часть I). Ст. 27.

20. Определение Третьего кассационного суда общей юрисдикции от 29.05.2023 № 88-9029/2023 по делу № 2-492/2022-19. Доступ из справоч.-прав. системы «КонсультантПлюс».

21. Сизимова О.Б., Бузова А.Ю. О принципах построения правового механизма цифрового профилирования граждан // Вестник Университета им. О.Е. Кутафина. 2023. № 1. С. 139–150.

22. СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.

23. Варгаев Р.С., Гараев Р.З., Коваленко А.И. Злоупотребление доминированием цифровых платформ (на примере дела Google в России) // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 5 (59). С. 89–141.

24. Егорова М.А. Злоупотребление доминирующим положением как частный случай злоупотребления правом // Lex Russica (Русский закон). 2018. № 4. С. 70–80.

25. Белов В.А. Комментарий к проекту Директивы Европейского Союза «Об онлайн-посреднических платформах» с переводом [Электронное издание]. М.: М-Логос, 2022. 68 с.

26. Приказ Минпромторга России от 20.07.2022 № 3019 «О Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле» (официально не опубликован).

27. Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров (утв. на заседании Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации. Протокол № 15-641 от 22 декабря 2022 года) // Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ): официальный сайт. 2023. URL: <https://www.akit.ru/business/standardsmarketplaces> (дата обращения: 19.10.2023).

28. Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов (утв. на заседании Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации. Протокол № 15-381 от 3 октября 2023 года) // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_459916/ (дата обращения: 19.10.2023).

29. Маркетплейсы в Беларуси: развитие бурное, регулирование – на подходе // Экономическая газета. Вып. № 73 (2669) от 26.09.2023 [Электронное издание]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytyj/marketplej-sy-v-belarusi-razvitie-burnoe-regulirovanie-na-podkhode/> (дата обращения: 17.10.2023).

ON THE LEGAL REGULATION CONCEPT OF THE OWNERS OF E-COMMERCE AGGREGATORS

O.B. Sizemova, A.V. Pchelkin, A.Yu. Burova

In the paper on the base of study of foreign experience of e-commerce legal regulation and analysis of main violations when using e-commerce aggregators in Russia the recommendations are given on the construction of development concept of domestic legislation aimed to address the imbalance of interests of users of digital platforms and its owners. For this purpose it is necessary to enhance the role of the state in development of this sphere, to implement self-regulation mechanisms, to transfer the obligations-powers to the owners of aggregators regarding users. The authors also indicate the need to mega-branch (which includes several related branches) supervision and self-regulation of the owners of e-commerce aggregators.

Keywords: e-commerce, self-regulation, consumer rights protection, business users, supervision, the Bank of Russia, Rospotrebnadzor, The FAS Russia.

References

1. Kiryanov A. The e-commerce industry needs legislative regulation, which should take into account the interests of all parties – consumers of goods, the industry itself and the state. URL: https://t.me/artem_kiryanov/2696 (Date of access: 17.10.2023).

2. E-commerce and interrelated areas (legal regulation): Collection of articles / The head of the author's team and the responsible editor is a Doctor of Law M.A. Rozhkova. M.: Statute, 2019.

3. Marketplaces are waiting for their regulation // Economics and Life. 18.10.2023. URL: <https://www.eg-online.ru/article/475266/> (Date of access: 17.10.2023).

4. Distance trading: the activities of the marketplaces want to be regulated // Economics and Life. 18.10.2023. URL: <https://www.eg-online.ru/article/474790/> (Date of access: 17.10.2023).

5. The system of ensuring the legislative activity of the State automated system «Lawmaking» (SELA of the SAS «Lawmaking»): [website]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (Date of access: 15.04.2018).

6. Bitsieva T.N. Concept of the draft federal law:

general theoretical aspect: Abstract of the dissertation of the Candidate of Legal Sciences. Stavropol, 2011.

7. Legal technique: Textbook / Ed. by V.M. Baranov. M.: Prospect, 2021.

8. Decree of the Government of the Russian Federation dated August 2, 2001 № 576 «On approval of the Basic requirements for the concept and development of draft Federal laws» // CL RF. 2001. № 32. Art. 3335.

9. Resolution of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation of January 22, 1998 № 2134-II of the State Duma «On the Regulations of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation» // CL RF. 1998. № 7. Art. 801.

10. Research on key problems of legal regulation of the e-commerce market (Research by the Consumer Market Development Center of the Moscow School of Management Skolkovo). M., 2021. P. 36–37.

11. Federal Law № 381-FL dated December 28, 2009 «On the basics of state regulation of trade activities in the Russian Federation» // CL RF. 2010. № 1. Art. 2.

12. Kozinets N.V. Legal regulation of the activity of marketplaces: actual problems // Law and power. 2023. № 1. P. 31.

13. Law of the Russian Federation № 2300-I of February 7, 1992 «On Consumer Rights Protection» // Law of the Russian Federation. 1996. № 3. Art. 140.
14. Kraulin K.K. Limits of civil liability of marketplace owners to consumers in the Russian Federation and the USA // Digital law. 2022. № 3 (3). P. 36–40.
15. Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation dated 26.06.2018 № 26 «On some issues of the application of legislation on the contract for the carriage of goods, passengers and baggage by road and on the contract of transport expedition» // BSC. 2018. № 8.
16. Mironova S.M., Kozhemyakin D.V. Legal approaches to the responsibility of owners of taxi aggregators to consumers // The civilist. 2022. № 2. P. 11–18. Legal reference system «ConsultantPlus».
17. Belov V. A. Digital mediation and consumer relations: legal nature and responsibility // Actual problems of Russian law. 2022. Vol. 17. № 8. P. 80–81.
18. Markelova A.A. Civil law liability of taxi aggregators: between contractual and tort law // Digital law. 2021. № 2 (4). P. 16.
19. Federal Law № 580-FL dated 29.12.2022 «On the Organization of Passenger and Baggage Transportation by Passenger Taxi in the Russian Federation, on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation and on Invalidation of Certain Provisions of Legislative Acts of the Russian Federation» // CL RF. 2023. № 1 (Part I). Art. 27.
20. Ruling of the Third Cassation Court of General Jurisdiction dated 29.05.2023 № 88-9029/2023 in case № 2-492/2022-19. Legal reference system «Consultant-Plus».
21. Sizemova O.B., Burova A.Yu. On the principles of building a legal mechanism for digital profiling of citizens // Bulletin of the University named after O.E. Kutafin. 2023. № 1. P. 139–150.
22. CL RF. 2006. № 31 (part 1). Article 3434.
23. Vargaev R.S., Garaev R.Z., Kovalenko A.I. Abuse of the dominance of digital form boards (on the example of the Google case in Russia) // Modern competition. 2016. Vol. 10. № 5 (59). P. 89–141.
24. Egorova M.A. Abuse of a dominant position as a special case of abuse of law // Lex Russica (Russian Law). 2018. № 4. P. 70–80.
25. Belov V.A. Commentary on the draft Directive of the European Union «On online intermediary platforms» with translation [Electronic edition]. M.: M-Logos, 2022. 68 p.
26. Order of the Ministry of Industry and Trade of Russia dated 20.07.2022 № 3019 «On the Commission for Creating conditions for self-regulation in electronic commerce» (not officially published).
27. Standards for interaction of marketplaces with sellers of goods (approved at a meeting of the Commission on creating conditions for self-regulation in Electronic Commerce in the Russian Federation. Protocol № 15-641 dated December 22, 2022) // Association of Internet Commerce Companies (AKIT): official website. 2023. URL: <https://www.akit.ru/business/standardsmarketplaces> (Date of access: 19.10.2023).
28. Standards for interaction of marketplaces with owners of order pick-up points (approved at a meeting of the Commission on Creating conditions for self-regulation in Electronic Commerce in the Russian Federation. Protocol № 15-381 of October 3, 2023) // LRS «ConsultantPlus». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_459916/ (Date of access: 19.10.2023).
29. Marketplaces in Belarus: rapid development, regulation is on the way // Economic Newspaper. Issue № 73 (2669) dated 26.09.2023 [Electronic edition]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/marketpleysy-v-belarusi-razvitie-burnoe-regulirovanie-na-podkhode/> (Date of access: 17.10.2023).