

УДК 347.7

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДОК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сысоев Николай Владимирович¹,

e-mail: Nick Sysoev 199610graff@gmail.com,

¹Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва, Россия

Целью исследования является освещение проблем, связанных с особенностями правового регулирования деятельности интернет-магазинов как информационных посредников. В статье проведен сравнительный анализ и выявлены особенности, проблемы правового регулирования деятельности интернет-магазинов. Исследован вопрос определения сущности интернет-магазинов и необходимости расширения ответственности операторов цифровых платформ за поставляемую при их посредничестве продукцию. Новые способы электронной торговли прочно вошли в повседневную жизнь, изменяя «поведение» продавца товара, а также посредника – интернет-магазина и покупателя. Стремительный, «взрывной» рост объемов торговли электронных площадок заставляет законодателя учитывать общественную и экономическую значимость регулирования данных правоотношений. Сопряжение новых технологий продажи, доставки и приемки товаров с устоявшимися нормами гражданского законодательства и, в частности, Федерального закона «О защите прав потребителей» диктует внесение изменений в целый ряд законодательных актов. Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, формально-юридический, сравнительно-правовой, юридико-технический методы. Формулируется вывод о необходимости пересмотра правового регулирования договора купли-продажи с учетом особенностей электронной коммерции.

Ключевые слова: сетевая торговля, маркетплейс, договор купли-продажи, интернет-магазины, цифровая платформа

FEATURES OF LEGAL REGULATION OF TRADE USING ELECTRONIC PLATFORMS ON THE INTERNET

Sysoev N.V.¹,

e-mail: Nick Sysoev 199610graff@gmail.com,

¹Moscow Witte University, Moscow, Russia

The aim of the study is to highlight the problems associated with the features of legal regulation of internet shops as information intermediaries. The article provides a comparative analysis and identifies the features and problems of legal regulation of Internet shops as information intermediaries. The issues of defining the essence of online shops and the need to expand the responsibility of operators of digital platforms for the products supplied through their intermediation are raised. New ways of electronic commerce have become firmly established in everyday life, changing the “behavior” of the seller of goods, the intermediary – the online store and the buyer. The rapid, “explosive” growth in the volume of trade of electronic platforms forces the legislator to take into account the social and economic importance of regulating these legal relations. The combination of new technologies for the sale, delivery and acceptance of goods with established norms of civil legislation and, in particular, the federal law “On Consumer Protection” dictates amendments to a number of legislative acts. The methodological basis of the research was formed up of general scientific methods of cognition, formal legal, comparative legal, legal and technical methods. It is concluded that it is necessary to revise the legal regulation of the sales contract, taking into account the features of e-commerce.

Keywords: online trading, market place, the sales contract, online stores, digital platform

DOI 10.21777/2587-9472-2024-2-83-87

Актуальность темы исследования состоит в том, что современная торговля товарами общего потребления все больше приобретает цифровой характер и осуществляется через интернет-магазины, маркетплейсы, электронные каталоги, различные службы доставки, «Почту России», пункты выдачи и т.д. [1]. В отличие от торговых сетей основная часть работающих в настоящее время интернет-магазинов, по сути, таковыми не являются, а выступают как информационные посредники, оказывая лишь услуги для продавцов по занесению информации о товаре в свой каталог, а также предоставляя покупателям доступ к каталогу и возможность заключить договор купли-продажи непосредственно с продавцом. Подобная модель торговли имеет множество преимуществ. В то же время она несет риски правореализации не только для покупателей, но и для самих интернет-магазинов, а также для торговых сетей в целом [2].

Как следует из п. 1 ст. 1253 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ), информационными посредниками признают тех, кто не был инициатором передачи спорного материала (информации), не мог участвовать в формировании его содержания другими лицами, не знал и не должен был знать, что он нарушает чужие права¹. В свою очередь, в судебной практике встречаются позиции судов, устанавливающие, что информационным посредником может быть:

- владелец новостного агрегатора, который, не являясь инициатором размещения спорных фотографий в сети Интернет и не зная о том, что использование результата интеллектуальной деятельности в данном случае является неправомерным, допустил размещение в новостной ленте ссылки на сайты с неправомерно размещенными фотографиями (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 6 июля 2017 г. № С01-491/2017²);

- владелец интернет-сайта, где размещен материал с объектом интеллектуальной собственности, если доказано, что его разместили третьи лица, а не владелец (п. 78 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10³);

- владелец соцсети, пользователи которой выложили в открытый доступ чужие музыкальные произведения без разрешения правообладателя (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 5 февраля 2021 г. № С01-1812/2020⁴);

- провайдер хостинга в ситуации, когда владельцы интернет-магазинов продавали на его сайтах товары, на упаковке которых изображены объекты чужих авторских прав и чужие товарные знаки (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23 июня 2021 г. № С01-711/2021⁵);

- владелец и оператор маркетплейса (электронной торговой площадки), через который другие лица продавали товар под чужим товарным знаком (Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11 августа 2021 г. № 09АП-41151/2021-ГК⁶).

Таким образом, законодатель разделил информационных посредников по трем определяющим критериям: лицо, осуществляющее передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, в том числе в сети Интернет; лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения, с использованием информационно-телекоммуникационной сети; лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в информационно-телекоммуникационной сети.

Помимо ГК РФ существует специальное законодательство, регулирующее информационные правоотношения. В связи с этим многие эксперты в области гражданского права при анализе судебной практики и положений Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149 «Об информации, информаци-

¹ См. ч. 4 в следующем источнике: Гражданский кодекс Российской Федерации: [от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024)]. – URL: <https://cloud.consultant.ru/cloud> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст: электронный.

² Постановление Суда по интеллектуальным правам по делу № А40-216998/2016: [от 6 июля 2017 г. № С01-491/2017]. – URL: <https://cloud.consultant.ru/cloud> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст: электронный.

³ Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»: [от 23 апреля 2019 г. № 10] // Российская газета. – 2019. – 6 мая. – № 96.

⁴ Постановление Суда по интеллектуальным правам: [от 5 февраля 2021 г. № С01-1812/2020]. – URL: <https://cloud.consultant.ru/cloud> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст: электронный.

⁵ Постановление Суда по интеллектуальным правам: [от 23 июня 2021 г. № С01-711/2021]. – URL: <https://cloud.consultant.ru/cloud> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст: электронный.

⁶ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда: [от 11 августа 2021 г. № 09АП-41151/2021-ГК]. – URL: <https://cloud.consultant.ru/cloud> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст: электронный.

онных технологиях и о защите информации»⁷ относят одних и тех же посредников к различным видам посредничества, что создает неопределенность в определении их сущности.

В российской литературе можно выделить две основные категории посредников в телекоммуникационных сетях. Так, например, А.А. Тедеев и И.М. Рассолов выделяют традиционных посредников, включающих операторов поисковых систем, блогеров, инсайдеров и регистраторов доменных имен и торговых посредников, представленных организаторами торговли и операторами платежных систем [3; 4].

При анализе статуса информационного посредника возникает проблема, связанная с интернет-торговлей. Интернет-торговля продовольственными товарами и непродовольственными товарами первой необходимости (далее – FMCG-товары) и классическая магазинная торговля не могут быть отделены друг от друга. Так, согласно признакам, выделенным у торговых сетей, таким как наличие своей (либо арендованной) логистической системы (включая склады, службу доставки, транспорт), системы контроля качества товаров (не все онлайн-магазины проводят аудит товаров, которые впоследствии будут реализованы на их площадках), возможность оказывать давление на поставщиков, ограничивая им доступ к информационным сервисам (как доступ к системам ERP и «блок заказов» у классических торговых сетей, так и понижение или полное изъятие товара из списка выдачи у онлайн-магазинов), деятельность классических торговых сетей и онлайн-магазинов FMCG-товаров принципиально не отличается.

В то же время на онлайн-магазины нормы Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон о торговле)⁸ не распространяются, что ставит их в привилегированное положение.

Однако неверно полагать, что торговые сети и онлайн-магазины работают на разных рынках. Так, у всех торговых сетей, например у таких как «АШАН», «Вкусвилл», «Х5», есть свой онлайн-магазин, действующий на основе самой торговой сети, подпадающий под регулирование закона о торговле. Между тем онлайн-магазин Ozon также имеет свое продовольственное подразделение Ozon Fresh, чья деятельность не ограничена Законом о торговле. В конечном счете от сложившейся ситуации страдает как поставщик, так и потребитель.

В практике отечественных маркетплейсов реализуется принцип не только информационного посредничества, но и фактического комиссионирования (агентирования), как следствие – несение ответственности за достоверность размещенной на агрегаторе информации о товаре.

Наибольшее сходство проявляется при сопоставлении соглашения об использовании онлайн-платформы с агентским договором, который отличается своим широким предметом (включающим юридические и иные действия) с универсальным механизмом осуществления таких действий агентом, который может действовать от своего имени или от имени принципала.

Дополнительный аргумент в пользу расширения ответственности операторов цифровых платформ, который регулярно приводится в литературе, посвященной данной проблематике, заключается в особых возможностях оператора по управлению рисками, обусловленными его уникальной ролью. По мнению Д.Е. Суворова, «владелец агрегатора обязан нести ответственность по договору с потребителем и потому, что именно в его области контроля находится решение о том, кто будет предоставлять товары для продажи через соответствующий агрегатор и какие товары будут предлагаться потребителям. Если именно у владельца агрегатора имеются технические средства для модерации содержания товаров, предлагаемых потребителям, перенесение рисков отсутствия соответствующего контроля на электронного ретейлера будет служить общественной пользе» [5].

Подобное обоснование применительно к ситуации причинения вреда потребителям представлено и в исследовании С.М. Sharkey. Согласно его точке зрения, основным принципом норм об ответственности за вред, причиненный недостатками товаров и услуг, является перекаладывание ответственности на тот субъект, который участвует в создании и передвижении товара к потребителю и облада-

⁷ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон: [от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 12 декабря 2023 г.)]. – URL: <https://cloud.consultant.ru/cloud> (дата обращения: 15.05.2024). – Текст: электронный.

⁸ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон: [от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 25 декабря 2023 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 апреля 2024 г.)] // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 1. – Ст. 2.

ет наилучшими возможностями для предотвращения появления дефектного товара на рынке. Данный субъект также несет ответственность за покрытие расходов, связанных с выявленными недостатками, включая возмещение ущерба, причиненного дефектным товаром потребителю [6].

Однако, как показывает анализ, ни текущие нормы отечественного законодательства, ни внутренние правила маркетплейсов не включают обязанность для платформ электронной коммерции обеспечивать достоверность информации о товаре, а также не предоставляют потребителю возможность выбора адресата для предъявления претензий в случае нарушения его прав.

Следует согласиться с мнением Л.А. Чеговадзе, которая указывает, что обязательства по договорам продажи товаров, заключаемым с использованием агрегаторов, чьи владельцы выступают в роли организаторов дистанционной торговли, обладают определенной спецификой, которая пока не полностью учтена в действующем гражданском законодательстве в данной области, и подчеркивает необходимость особого внимания и осторожности со стороны потребителей интернет-услуг при заключении соответствующих договоров и исполнении связанных с ними обязательств [7].

На наш взгляд, ситуация, при которой потребители, заказывающие товары через онлайн-посредников, получают снижение качества услуг и затем могут не иметь возможности защитить свои права, несправедлива и требует законодательных изменений.

В законодательной практике Европейского союза данная проблема решена Модельными правилами (далее – Правила), разработанными Европейским институтом права в 2019 г. на основе проекта Директивы об онлайн-платформах 2016 г. с учетом результатов его обсуждений в академической среде. Несмотря на рекомендательный характер, Правила содержат унифицированные и универсальные правила, распространяющиеся на отношения с участием операторов платформ и пользователей – физических лиц (потребителей) и коммерсантов (поставщиков)⁹. Так, если покупатель имеет обоснованные основания считать, что оператор оказывает преобладающее влияние на продавца, то у него есть право предъявить требования к оператору в связи с неисполнением основного договора. Наличие преобладающего воздействия оператора может свидетельствовать о следующих обстоятельствах:

- 1) договор между продавцом и покупателем заключается исключительно с использованием технических средств цифровой платформы;
- 2) оператор не раскрывает личность продавца до совершения основной сделки;
- 3) осуществление платежей в рамках договора между пользователями платформы возможно только с использованием платежной системы оператора;
- 4) условия основного договора определяются оператором;
- 5) цена, подлежащая оплате покупателем, устанавливается оператором;
- 6) маркетинговая политика на платформе устанавливается оператором, а не продавцами;
- 7) оператор берет на себя обязательства по контролю за поведением продавцов и устанавливает повышенные требования по сравнению с нормативными стандартами.

Таким образом, в российском законодательстве требуется пересмотр регулирования договора купли-продажи с учетом особенностей электронной коммерции. Представляется важным внести дополнения в процессы изменения и расторжения подобных договоров, учитывая специфику данной сферы. Например, условия договоров купли-продажи и поставки могут пересматриваться по соглашению сторон в сроки, определенные в самих договорах, но не более одного раза в год. Обязательное уведомление сторон о намерении изменить условия договора или заключить новый договор должно происходить не менее чем за 30 календарных дней до вступления в силу изменений.

Кроме того, видится целесообразным введение ограничений на продажу собственных товаров маркетплейсов с оборотом более 150 млрд р., особенно в тех случаях, когда аналогичные товары уже представлены на платформе. Данная мера направлена на поддержание конкуренции и предотвращение монополии на рынке электронной коммерции.

⁹ Model Rules on Online Platforms. – URL: https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Model_Rules_on_Online_Platforms.pdf (дата обращения: 16.05.2024). – Текст: электронный.

Список литературы

1. Колонтаевская И.Ф., Лебедев И.Н. Организационно-правовые механизмы цифровой трансформации экономики России // Развитие современного общества: вызовы и возможности: материалы XVII Международ. науч. конф.: в 4 т. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021. – Т. 2. – С. 645–656.
2. Аминов И.И., Лобанова Ю.В. Правовое регулирование искусственного интеллекта: методологические принципы и подходы // Устойчивое развитие: исследования, инновации, трансформация: материалы XVIII Международ. конгресса с элементами научной школы для молодых ученых: в 2 т. / отв. ред. А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2022. – Т. 1. – С. 1363–1370.
3. Тедеев А.А. Развитие информационных технологий, информационной экономики и правовое регулирование дистанционного труда в России (некоторые проблемы) // Российская юстиция. – 2014. – № 6. – С. 25–29.
4. Рассолов И.М. Информационное право и информационное законодательство в условиях инновационного развития // Актуальные проблемы российского права. – 2016. – № 4. – С. 92–96.
5. Суворов Е.Д. Некоторые проблемы электронной торговли: к вопросу об ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. – 2019. – № 9. – С. 57–67.
6. Sharkey C.M. Products liability in the digital age: online platforms as “Cheapest Cost Avoiders” // Hastings Law Journal. – 2022. – No. 73. – P. 13–18.
7. Чеговадзе Л.А. Агрегаторы как объекты гражданских прав и ответственность их владельцев по обязательствам // Цивилист. – 2022. – № 1. – С. 12–19.

References

1. Kolontaevskaya I.F., Lebedev I.N. Organizacionno-pravovye mekhanizmy cifrovoj transformacii ekonomiki Rossii // Razvitie sovremennogo obshchestva: vyzovy i vozmozhnosti: materialy XVII Mezhdunar. nauch. konf.: v 4 t. – Moskva: Moskovskij universitet im. S.Yu. Vitte, 2021. – T. 2. – S. 645–656.
2. Aminov I.I., Lobanova Yu.V. Pravovoe regulirovanie iskusstvennogo intellekta: metodologicheskie principy i podhody // Ustojchivoe razvitie: issledovaniya, innovacii, transformaciya: materialy XVIII Mezhdunar. kongressa s elementami nauchnoj shkoly dlya molodyh uchenyh: v 2 t. / отв. red. A.V. Semyonov, P.N. Kravchenko. – Moskva: Moskovskij universitet im. S.Yu. Vitte, 2022. – T. 1. – S. 1363–1370.
3. Tedeev A.A. Razvitie informacionnyh tekhnologij, informacionnoj ekonomiki i pravovoe regulirovanie distancionnogo truda v Rossii (nekotorye problemy) // Rossijskaya yusticiya. – 2014. – № 6. – S. 25–29.
4. Rassolov I.M. Informacionnoe pravo i informacionnoe zakonodatel'stvo v usloviyah innovacionnogo razvitiya // Aktual'nye problemy rossijskogo prava. – 2016. – № 4. – S. 92–96.
5. Suvorov E.D. Nekotorye problemy elektronnoj trgovli: k voprosu ob otvetstvennosti vladel'cev agregatorov pered potrebitelyami // Vestnik ekonomicheskogo pravosudiya Rossijskoj Federacii. – 2019. – № 9. – S. 57–67.
6. Sharkey C.M. Products liability in the digital age: online platforms as “Cheapest Cost Avoiders” // Hastings Law Journal. – 2022. – No. 73. – P. 13–18.
7. Chegovadze L.A. Agregatory kak ob'ekty grazhdanskih prav i otvetstvennost' ih vladel'cev po obyazatel'stvam // Civilist. – 2022. – № 1. – S. 12–19.