

ПРАВОВЫЕ КОЛЛИЗИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

*Иванников Иван Андреевич,
юрист-эксперт в области e-commerce litigation
и защиты прав продавцов на маркетплейсах,
ИП Иванников Иван Андреевич, Испания, г. Мадрид*

E-mail: ivannikov.int@gmail.com

Аннотация. В статье анализируются правовые коллизии, связанные с регулированием деятельности маркетплейсов в России. Исследование охватывает проблемы неопределённости правового статуса платформ, смещения договорных моделей, налоговых и трансграничных споров. Представлен сравнительный обзор зарубежного опыта (ЕС, США, Китай). Сделан вывод о необходимости принятия в России специализированного закона о цифровых платформах, введения легального определения маркетплейса, разграничения ответственности сторон и внедрения механизмов саморегулирования в форме кодексов добросовестного поведения.

Ключевые слова: маркетплейс, цифровая платформа, правовые коллизии, потребительские споры, агентская модель, трансграничная торговля, законодательство, саморегулирование, судебная практика, регулирование электронной коммерции.

Актуальность исследования

В условиях стремительного роста электронной коммерции маркетплейсы становятся ключевыми субъектами цифровой экономики, активно трансформируя традиционные модели торговли. Их роль как посредников между продавцами и покупателями усиливается, однако законодательное регулирование их деятельности в России остаётся фрагментарным, что порождает многочисленные правовые коллизии. Отсутствие унифицированного правового статуса маркетплейса, размытые границы ответственности сторон, а также несогласованность норм гражданского, налогового и потребительского права создают правовую неопределённость и увеличивают судебную нагрузку. Особенно остро проблема проявляется в спорах между пользователями платформ, операторами и государственными органами, где отсутствует устоявшаяся судебная практика и единообразный подход.

Кроме того, активное развитие трансграничной торговли через цифровые платформы требует от национального законодательства адаптации к международным стандартам и вызовам, связанным с юрисдикцией, защитой данных и конкуренцией.

Таким образом, исследование правовых коллизий в регулировании деятельности маркетплейсов приобретает особую значимость в контексте выработки комплексных правовых решений, направленных на обеспечение баланса интересов всех участников платформенной экономики и повышение финансово-правовой безопасности государства.

Цель исследования

Целью данного исследования является выявление и систематизация правовых коллизий, возникающих в процессе регулирования деятельности маркетплейсов в Российской Федерации, анализ соответствующей судебной практики, а также формулирование предложений по совершенствованию правового регулирования данной сферы с учётом отечественных реалий и международного опыта.

Материалы и методы исследования

В работе использованы методы сравнительно-правового анализа, формально-юридический метод, анализ вторичных эмпирических данных, содержащихся в научных публикациях, статистике ФНС РФ и докладах международных организаций. В рамках исследования обобщены и систематизированы положения нормативных правовых актов Российской Федерации, Европейского союза, США и Китая, применяемых к регулированию цифровых платформ и маркетплейсов.

Результаты исследования

Маркетплейс – это полисемантический термин, под которым, как правило, понимают массовую электронную торговую площадку, на которой выгодоприобретатели осуществляют покупку какого-либо блага посредством заключения сделки с непосредственным продавцом данного товара или 3-м лицом-площадкой, которое действует от имени продавца или от своего имени, но на основании договора с первоначальным собственником, который изъявил желание реализовать товар [4, с. 427].

Современное правовое регулирование деятельности маркетплейсов в России базируется на совокупности норм гражданского, налогового, потребительского и информационного права.

Сложность правовой квалификации маркетплейсов обусловлена многообразием организационно-правовых моделей их функционирования. Крупные платформы, такие как Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и AliExpress, используют сразу несколько схем взаимодействия с продавцами:

1. Реализация собственных товаров, закупленных от имени маркетплейса (модель retail).
2. Продажа товаров от имени продавца, доставляемых силами платформы, при этом товар хранится у продавца (модель FBS).
3. Продажа от имени продавца с хранением на складе маркетплейса и логистикой со стороны платформы (модели FBO, FBW).
4. Продажа от имени продавца с самостоятельной доставкой продавца (так называемый real FBS, например, на Ozon).

Такое многообразие приводит к смешению агентских, комиссионных и розничных элементов в правоотношениях, что затрудняет однозначную квалификацию договоров и вызывает расхождения в судебной практике и правоприменении.

Сравнительный анализ правовых моделей маркетплейсов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ правовых моделей маркетплейсов

Модель функционирования	Правовая квалификация	Пример маркетплейса	Ключевые особенности
Агентская	Агентский договор (ст. 1005 ГК РФ)	OZON, Wildberries	Платформа действует от имени продавца
Комиссионная	Комиссия (ст. 990 ГК РФ)	AliExpress	Платформа выступает от своего имени, но за счёт продавца
Купля-продажа с логистикой	Договор купли-продажи (ст. 454 ГК РФ)	Amazon, Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress	Платформа выкупает товар и реализует самостоятельно
Гибридная	Комбинация договоров	Яндекс.Маркет	Варьируется в зависимости от категории товара

С точки зрения источников права, регулирование маркетплейсов происходит опосредованно через нормы:

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», особенно в части дистанционной торговли;

2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» – в части цифровых платформ;

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» – в части ответственности за размещаемую на платформе информацию.

Противоречия между этими нормами становятся основой коллизий. Например, при определении, кто несёт ответственность за качество товара: маркетплейс или фактический продавец.

Отдельного внимания заслуживает анализ взаимодействия маркетплейсов с государственными структурами. Согласно статистике, более 55% жалоб потребителей на онлайн-торговлю приходится именно на маркетплейсы, но отсутствие унифицированного подхода к ответственности платформ осложняет правоприменение.

Рисунок 1 иллюстрирует сложность правового статуса маркетплейсов в зависимости от применяемой бизнес-модели.

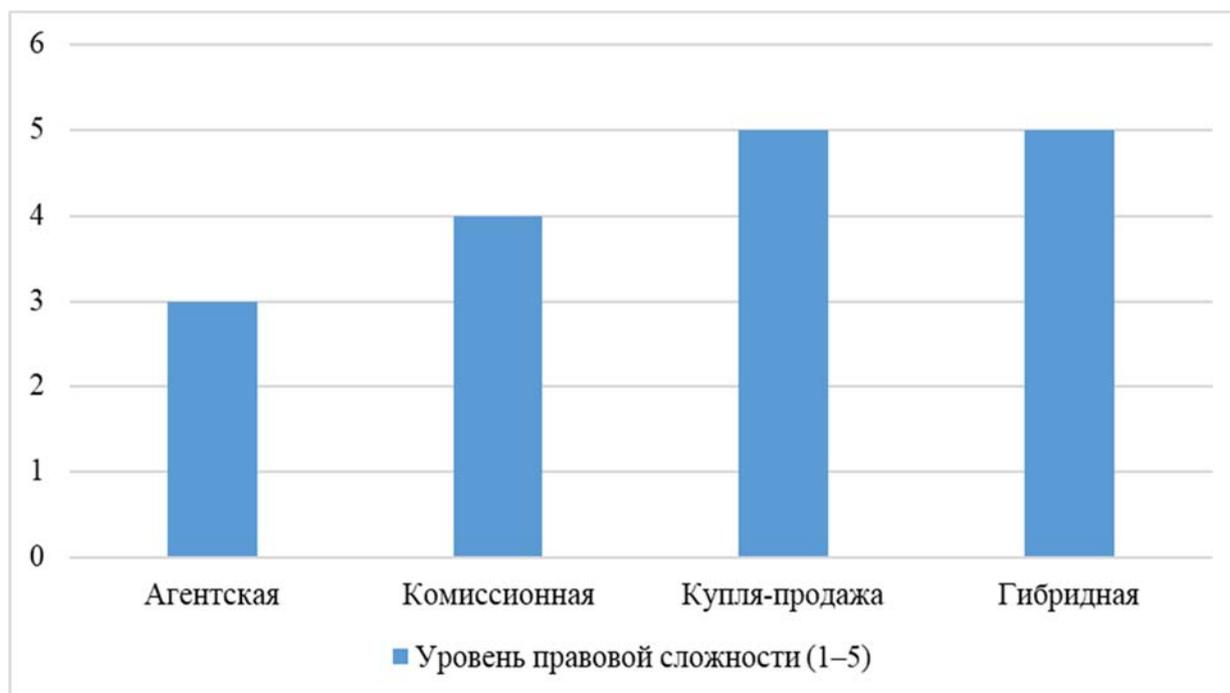


Рис. 1 Правовой статус маркетплейсов в зависимости от бизнес-модели

Таким образом, на текущем этапе маркетплейс в российском праве существует как правовая конструкция, не обладающая самостоятельным статусом, а реализующаяся через совокупность договорных связей, регулируемых ГК РФ и иными актами. Это создаёт риски как для потребителей, так и для платформ, особенно при возникновении споров и коллизий с государством. Вывод о необходимости правовой кодификации в данной сфере становится логическим следствием выявленного теоретико-правового дисбаланса.

На фоне ускоренной цифровизации и роста электронной торговли маркетплейсы стали структурообразующим элементом современной экономики. Однако в правовом регулировании их деятельности сохраняются многочисленные коллизии, порождённые фрагментарным подходом законодательства и нормативной неопределённостью. Эти противоречия системного характера фиксируются как в научной литературе.

В таблице 2 представлена систематизация ключевых коллизий.

Анализ судебной практики в Российской Федерации за период 2020-2023 годов показывает резкий рост числа дел, связанных с деятельностью маркетплейсов. Основные категории судебных дел по маркетплейсам и их особенности представлены в таблице 3.

Таблица 2

Основные правовые коллизии в регулировании маркетплейсов

Категория правовой коллизии	Описание конфликта	Последствия в правоприменении
Нормативная неопределённость статуса платформы	Разные трактовки в ГК РФ, Законе № 2300-1, НК РФ и др.	Расплывчатая ответственность, спорные судебные решения
Конфликт агентских схем и налогообложения	НДС и расчёт налогов не соответствует сути договоров	Риски доначислений, блокировки расчётных счетов
Оферты, ограничивающие ответственность	Условия противоречат Закону «О защите прав потребителей»	Отдельные судебные случаи признания положений ничтожными
Нарушение требований закона о персональных данных	Не всегда ясно, как именно обеспечивается защита и передача данных между платформой, продавцом и логистическим подрядчиком	Санкции Роскомнадзора, судебные иски
Несогласованность договорных и технических механизмов	Некоторые сервисы затрудняют или откладывают выполнение юридически значимых действий (например, передача уведомлений об акцепте, возврате, аннулировании)	Увеличение числа споров по недействительности сделок

Таблица 3

Основные категории судебных дел по маркетплейсам и их особенности

Категория спора	Краткая характеристика	Типичный исход или тенденция в судах
Споры с потребителями	Возврат средств, споры по качеству, гарантийные обязательства	Платформа часто привлекается как солидарный ответчик
Продавцы против платформ	Удержание выплат, блокировка аккаунтов, штрафы	Как правило, суды признают действия платформ правомерными, ссылаясь на условия пользовательских соглашений и свободу договора. Продавцам сложно доказать неправомерность начисления штрафов
Споры с налоговыми органами	НДС, налог на прибыль, агентские схемы	Суды зачастую поддерживают позицию ФНС, признавая реальным агента маркетплейс или возлагая обязанность уплаты НДС на продавца. Требуется углублённый правовой анализ и аргументация экономической сути операций
Трансграничные споры	Покупка у нерезидента, невозможность подачи иска в РФ	По ряду дел суды отказывают в принятии иска в связи с иностранной юрисдикцией, однако в отдельных случаях маркетплейс может быть признан ответчиком, если он выступал посредником сделки и размещал оферту на территории РФ

Рисунок 2 демонстрирует структуру судебных споров с участием маркетплейсов по категориям.

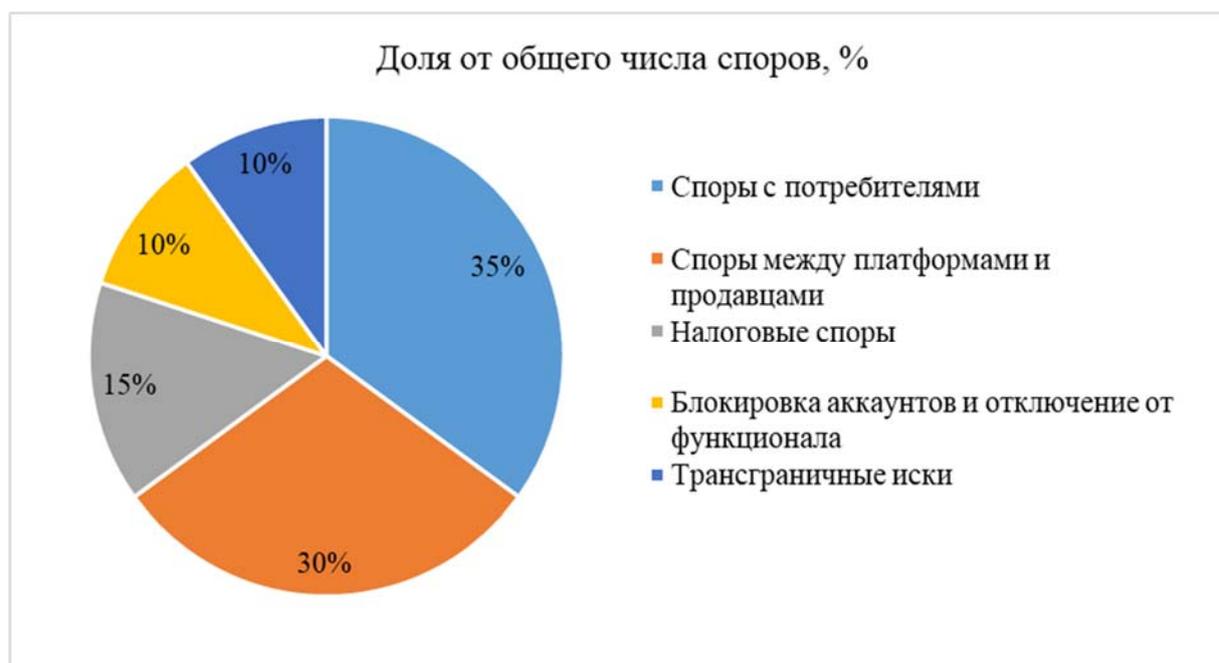


Рис. 2 Структура судебных споров с участием маркетплейсов

Зарубежный опыт показывает, что успешное развитие маркетплейсов требует комплексного подхода со стороны государства. Регулирование должно быть сбалансированным, чтобы обеспечить защиту прав потребителей и предотвратить монополизацию рынка.

Европейский союз демонстрирует наиболее формализованный и прогрессивный подход. С 2022 года действует Регламент ЕС 2022/1925 Digital Markets Act, DMA) о цифровых рынках, который устанавливает правовой статус так называемых «gatekeepers» – крупнейших цифровых платформ.

Маркетплейсы, подпадающие под критерии gatekeepers, обязаны:

- обеспечивать прозрачность алгоритмов ранжирования товаров;
- недискриминационно относиться к сторонним продавцам;
- воздерживаться от использования данных продавцов в своих интересах.

В отличие от РФ, где права и гарантии потребителей закреплены на уровне федерального законодательства, в США соответствующее регулирование осуществляется преимущественно на уровне штатов. Однако, несмотря на отсутствие единого источника права, который бы регулировал ответственность владельцев агрегаторов на всей территории США, в судебной практике различных штатов с 2020 года стал формироваться подход, свидетельствующий о постепенном расширении пределов ответственности таких субъектов.

Первым таким прецедентом, получившим широкое обсуждение в профессиональном сообществе, стало дело *Bolger v. Amazon.com*⁶⁷. В рамках

данного дела потребитель потребовал от Amazon компенсации за серьезные ожоги, полученные в результате возгорания аккумулятора ноутбука, приобретенного у стороннего продавца на платформе [3, с. 29].

Китай применяет жёсткий нормативный подход, ориентированный на государственный контроль цифровых платформ. В феврале 2021 года антимонопольным ведомством Китая принято Положение о регулировании платформенной экономики, целью которого является предотвращение и прекращение злоупотребления доминирующим положением в платформенной экономике, защита справедливой конкуренции на рынке, содействие упорядоченному, инновационному и здоровому развитию платформенной экономики, а также защита интересов потребителей. В Положении даны определения терминам «платформа», «операторы платформы» и «бизнес-операторы платформы», приведены характеристики платформенной экономики, отражены особенности применения антимонопольного законодательства в условиях платформенной экономики [2, с. 71].

Так, китайские власти оштрафовали компанию Alibaba на 18,23 млрд юаней (\$2,8 млрд) в рамках антимонопольного дела. По итогам расследования регулятор вынес обвинение, что корпорация Джека Ма ограничивала конкуренцию на рынке. Alibaba обязывала продавцов торговать только на одной платформе, что привело к удару по бизнесу продавцов и нарушению прав и интересов потребителей. Власти потребовали, чтобы группа внесла изменения в правила ведения бизнеса [5].

Сравнительный анализ подходов представлен в таблице 4.

Таблица 4

Сравнительная характеристика зарубежных подходов к регулированию маркетплейсов

Страна / регион	Правовая модель	Ключевые инструменты регулирования	Особенности
ЕС	Регламентирующая, директивная	DMA, DSA, GDPR	Жёсткий контроль над алгоритмами, дискриминацией и обработкой данных
США	Прецедентная, антимонопольная	Законы Шермана, Клейтона, практика FTC	Фокус на защите конкуренции, слабое потребительское регулирование
Китай	Централизованная, директивно-жёсткая	SAMR regulations, антимонопольные дела	Государственный контроль, ограничение рыночной власти крупных платформ

Таким образом, зарубежный опыт свидетельствует о развитии целевых режимов регулирования платформ, в том числе маркетплейсов, с признанием их двойственного характера: как бизнес-актора и как инфраструктурного посредника.

Совершенствование правового регулирования маркетплейсов в России требует перехода от фрагментарного подхода к комплексному нормативному оформлению их правового статуса и функций. Согласно выводам правоведов, ключевым направлением является введение в законодательство легального определения маркетплейса как цифровой платформы, осуществляющей посреднические и (или) торговые функции между продавцом и покупателем, с разграничением ответственности сторон в зависимости от модели взаимодействия [1, с. 47].

Следует разработать специальный федеральный закон о цифровых платформах, аналогичный европейскому DMA, с закреплением обязанностей платформ по обеспечению прозрачности, недискриминации продавцов, защите персональных данных и алгоритмической справедливости.

В рамках действующего регулирования целесообразно внести изменения в Гражданский кодекс РФ, дополнив его нормами о «цифровом посреднике» и включив нормы, регулирующие публичные договоры оферты на платформах. Также требуется корректировка Закона о защите прав потребителей, включающая прямое упоминание маркетплейсов как субъектов, обязанных предоставлять потребителю достоверную информацию и участвовать в досудебном урегулировании споров.

На уровне мягкого права следует разработать Единый кодекс добросовестного поведения маркетплейсов, отражающий принципы саморегулирования и обеспечивающий превентивное снятие конфликтов между участниками.

Выводы

Таким образом, действующая правовая система Российской Федерации не обеспечивает должной степени определённости и правовой защиты в отношениях между участниками платформенной торговли. Многочисленные правовые коллизии, в том числе налоговые, договорные и трансграничные, обостряют судебную нагрузку и подрывают устойчивость электронной коммерции. Зарубежный опыт демонстрирует эффективность как директивных, так и гибридных моделей регулирования, предполагающих специальный статус платформ. С учётом зарубежных практик, российскому законодательству требуется разработка специализированного правового режима для маркетплейсов, который будет включать в себя легальное определение цифровой платформы, разграничение ответственности сторон и обязательные правила поведения. Также целесообразно внедрение механизмов «мягкого права» в виде Кодекса добросовестного поведения маркетплейсов, а также актуализация норм ГК РФ и Закона о защите прав потребителей. Это позволит обеспечить баланс интересов, снизить уровень правовой неопределённости и повысить устойчивость цифрового рынка.

Литература:

1. Алиев Т.М., Исмагилова О.Д., Попова В.Н. Мировой опыт регулирования цифровой торговли // Экономическое развитие России. – 2020. – Т. 27, № 12. – С. 46-59.
2. Габов А.В. Цифровая платформа как новое правовое явление // Пермский юридический альманах. – 2021. – № 4. – С. 13-82.
3. Краулин К.К. Пределы гражданско-правовой ответственности владельцев маркетплейсов перед потребителями в РФ и США // Цифровое право. – 2022. – Т. 3, № 3. – С. 20-42.
4. Чучев М.В., Щенин Н.Н. Правовое положение маркетплейсов // Обеспечение безопасности личности, общества и государства в условиях глобализации: правовые и организационные проблемы и перспективы. – 2022. – С. 427-431/
5. Alibaba оштрафовали на рекордные \$2,8 млрд за антимонопольные нарушения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/alibaba-oshtrafovali-na-rekordnye-2-8-mlrd-za-antimonopolnye-narusheniya-48076.html> (2021 г.).