

**ПРАВОВАЯ ПРИРОДА МАРКЕТПЛЕЙСОВ**

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
Москва, Россия

Поступила в редакцию 24.06.2023 г.

Принята к публикации 30.01.2024 г.

doi: 10.5922/sikbfu-2024-1-1

**Для цитирования:** Аксенов В. А., Одинцов С. В. Правовая природа маркетплейсов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2024. №1. С. 5–21. doi: 10.5922/sikbfu-2024-1-1.

*Развитие информационных технологий и цифровой экономики обуславливает необходимость выработки подхода к правовому осмыслению такого явления, как маркетплейсы. Представлен обзор позиций отечественного и зарубежных законодателей относительно понимания маркетплейса. Показано, что законодатели в основе своей руководствуются сходной логикой правового регулирования и рассматривают маркетплейс как субъект правоотношений, определяя его через ряд характеризующих признаков. Отдельные законодатели принимают во внимание общую аморфность определения маркетплейса, учитывая наличие таких сходных явлений, как интернет-магазины и агрегаторы информации, и устанавливают дополнительные критерии для признания той или иной онлайн-платформы в качестве маркетплейса. Проанализирована правоприменительная практика Российской Федерации и зарубежных государств, показывающая наличие пробелов в законодательстве, чем обусловлены, в частности, сложности при определении гражданско-правовой ответственности маркетплейсов. Обобщение полученных результатов позволило выявить ряд характеризующих особенностей маркетплейса, отличающих его от иных сходных явлений. Также представлен подход к маркетплейсам как системе правоотношений, что даст возможность регулировать частноправовые отношения между сторонами внутри этой системы точно, на основе специальных норм. Необходимость такого подхода обусловлена тем, что, как показывает анализ правоприменительной практики, общие нормы договорного права не в состоянии урегулировать правоотношения должным образом, поскольку не учитывают роль ключевой стороны – маркетплейса.*

**Ключевые слова:** маркетплейс, онлайн-платформы, агрегатор, онлайн-торговля, интернет-магазины



## Введение

С развитием информационных технологий и окончательным переходом в эпоху информационного общества привычные механизмы исполнения обязательств приобретают новые формы. Традиционный поход за продуктами на рынок или в магазин постепенно заменяется покупкой товаров с использованием онлайн-платформ — маркетплейсов. Тенденция популяризации онлайн-торговли имеет место как в Евросоюзе [1], так и в Российской Федерации [2]. Даже такая консервативная покупка, как приобретение недвижимости, возможна через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» (далее — Интернет). Например, находясь в Иркутске, можно приобрести недвижимость по договору долевого участия в Москве при помощи маркетплейса с использованием электронной подписи.

6

Вместе с тем правовое регулирование с трудом поспевает за бурным развитием общественных отношений в сфере онлайн-торговли на маркетплейсах, регулярно сталкиваясь с различного рода проблемами, как теоретическими, так и практическими. Одной из важнейших задач является выработка теоретического подхода к пониманию сущности маркетплейса с позиции юридической науки.

Актуальность этой задачи обусловлена тем, что общественные отношения в сфере маркетплейсов находятся на начальной стадии развития, а терминология в этой сфере еще не устоялась, что приводит к еще большему хаосу в понимании сущности маркетплейсов.

Настоящее исследование направлено на раскрытие правовой природы маркетплейсов, выявление ряда их особенностей, освещение некоторых проблемных аспектов при комплексном изучении российского и зарубежного законодательного опыта.

### Сложности выработки сущностных характеристик применительно к понятию «маркетплейс»

Следует подчеркнуть, что маркетплейсы представляют собой результат развития информационно-цифровых технологий, встраивание которого в действующую концепцию правового регулирования в России сопряжено с определенными трудностями. Как правило, явление, уже существовавшее ранее или возникшее в рамках старой парадигмы, легче принимается правовой системой. Например, упрощенное производство, введенное в гражданский процесс РФ [3], уже существовало ранее в арбитражном судопроизводстве РФ, и его введение стало своего рода отражением рекомендаций Совета Европы [4], поэтому упрощенное судопроизводство в гражданском процессе РФ сравнительно легко вписалось в существовавшую концепцию правового регулирования. При внедрении принципиально новых явлений неизбежны сложности, поэтому требуется принятие новых законов, осмысление определений и подходов государственных органов. В качестве примера приведем биткойн (Bitcoin) — «архитектуру, которая функционирует на основе *“proof of work”* (PoW — доказательство выполнения криптозадачи), то есть алгоритма достижения консенсуса в блокчейне, который ис-



пользуется для подтверждения транзакций и создания новых блоков» [5, с. 1155]. Эта программно-криптографическая архитектура появилась достаточно давно, и за довольно длительный период так и не сложилось четкой позиции по вопросу правового регулирования биткойна (ни как блокчейн-платформы, ни как криптовалюты), в частности в РФ. Имеются отдельные правовые нормы, разъяснения органов исполнительной власти, судебная практика, однако утверждать, что общественные отношения в данной сфере полностью урегулированы и пробелов нет, нельзя.

Сказанное применимо и к маркетплейсам как концептуально новому явлению. Как верно отмечают исследователи, «новый технологический уклад изменяет не только привычный образ жизни, но и природу правового регулирования» [6, с. 10]. В силу специфичности объекта правового регулирования необходим специфичный и выверенный подход, чем объясняется кажущаяся медлительность и нерешительность законодателя при регулировании подобного рода явлений.

7

### Основные характеристики маркетплейса

Маркетплейс — это прежде всего онлайн-платформа, которая предлагает товары или услуги от неограниченного числа продавцов (исполнителей). Иногда термин «маркетплейс» используют неправильно, подразумевая под ним интернет-магазин с очень широким ассортиментом продукции [7, с. 522]. Однако интернет-магазин в первую очередь сам является продавцом. Объем ассортимента товаров или услуг никоим образом не влияет на статус — более подробно понятие интернет-магазина раскрыто в п. 57 ГОСТа 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [8]. Маркетплейс же представляет собой площадку, где продавцы и исполнители размещают свои товары, иными словами, это своего рода ярмарка. Маркетплейс и интернет-магазин объединяет лишь то, что они являются дистанционными площадками по предложению товаров или услуг.

Возможна ситуация, когда маркетплейс помимо товаров других продавцов продает свои. В таком случае в рамках правоотношений с покупателем своих товаров маркетплейс будет выступать продавцом, как интернет-магазин.

Таким образом, первая особенность заключается в том, что маркетплейс участвует в роли посредника в гражданско-правовых отношениях между покупателем и продавцом, или заказчиком и исполнителем.

Маркетплейс — это «онлайн-платформа», которая предоставляет доступ к товарам или услугам посредством использования сети Интернет. Онлайн-формат — основной отличительный признак, благодаря которому маркетплейсы получили популярность. Некоторые исследователи даже полагают, что маркетплейсы могут с большой долей вероятности занять место крупных ритейлеров, сблизив производителя с конечным потребителем [9]. Данная особенность является существенной, поскольку без ее учета невозможно определить участника общественных отношений как маркетплейс.



Еще одна особенность маркетплейса заключается в том, что за ним закреплен меньший объем обязанностей перед покупателями, чем за интернет-магазином. Сфера его деятельности ограничена предоставлением информации о товаре и продавце, выполнением и обеспечением порядка оплаты товара и доставки, а также другими посредническими услугами, прописанными в публичной оферте, с которой покупатель должен согласиться при покупке товара.

Важное значение имеет пользовательское соглашение между пользователем и маркетплейсом, поскольку в нем, как правило, закреплены все основные права и обязанности сторон. Кроме того, за время существования маркетплейсов в России сложился ряд правил пользования ими, которые в определенной степени представляют собой обыкновения с точки зрения гражданского права. Такого рода обыкновения можно также наблюдать в пользовательских соглашениях.

Порой встречаются очень необычные условия. Так, например, п. 2.4 правил пользования онлайн-платформой ООО «Вайлдберриз» гласит, что «маркетплейс автоматически присваивает себе возможность пользоваться результатами интеллектуальной деятельности, например фотографиями пользователей или сообщениями, без уведомления и выплаты авторского вознаграждения» [10].

Поскольку маркетплейсы по общему правилу не несут ответственность за ненадлежащее исполнение гражданско-правовых обязательств между покупателем и продавцом, зачастую они становятся ненадлежащими ответчиками. В сравнительно-правовом подходе заслуживают внимания положения федерального закона США «Об авторском праве в цифровом тысячелетии» (Digital Millennium Copyright Act) в части, касающейся условий освобождения от ответственности «агрегаторов» («онлайн-платформ») [11]. А правовым основанием и процессуальным механизмом привлечения к ответственности владельца «агрегатора» («онлайн-платформы») является стандарт оценки, выработанный прецедентным правом (case law). Так, согласно так называемому тесту Инвуда, «лицо виновное должно обладать больше, чем просто знанием о возможном нарушении, то есть необходимо также знать, кто именно и чьи права нарушает» [12].

Так, например, в потребительском споре гражданки, которая купила телевизор ненадлежащего качества с браком дисплея через маркетплейс ООО «Яндекс.Маркет» Шестой кассационный суд общей юрисдикции согласился с выводами нижестоящих судов о том, что «ответчик ООО «Яндекс.Маркет» является владельцем агрегатора информации о товарах (услугах). Оформляя заказ, в том числе оплачивая его на сайте, покупатель заключил договор купли-продажи товара с продавцом товара, а не с владельцем агрегатора информации о товарах. Таким образом, ООО «Яндекс.Маркет» является посредником в правоотношениях покупателя и продавца, который не уполномочен на принятие, рассмотрение претензий покупателей в отношении товаров, исполнение требований покупателей и, соответственно, не несет ответственность за ненадлежащее выполнение требований потребителя о возврате денежных



средств за некачественный товар. Предусмотренных законодательством о защите прав потребителей оснований для взыскания с указанного ответчика штрафа не имелось» [13].

Имеют место случаи, когда владелец маркетплейса не несет ответственность за предоставление недостоверной информации об исполнителе. Так, например, судебная коллегия по гражданским делам Московского городского суда указала, что «доводы истца — пользователя к маркетплейсу в апелляционной жалобе о том, что маркетплейсом указана недостоверная информация об исполнителе, не могут повлечь отмену решения суда, поскольку соответствующую информацию предоставляет непосредственно исполнитель и именно исполнитель обязан обеспечить достоверность соответствующей информации, а рейтинг исполнителя указывают потребители либо соответствующие пользователи» [14].

Также интересен момент с контрафактной продукцией на маркетплейсах, за которую владелец маркетплейса не отвечает, объясняя это тем, что маркетплейс лишь предоставляет информацию о товаре и продавцах. В Российской Федерации после внедрения механизма параллельного импорта для замещения продукции поставщиков, которые покинули российский рынок, проблема контрафакта приобрела особую остроту, хотя и ранее была актуальна. Однако после принятия постановления Правительства РФ № 1315 владельцы онлайн-платформ (маркетплейсов) с 1 марта 2023 г. несут ответственность за продажу контрафактной продукции и непередачу сведений в систему «Честный знак» [15].

Данная проблема не нова и распространена во всем мире. Так же остро она стоит в Китайской Народной Республике. Контрафактная продукция именуется там «шаньчжай» (山寨 — shānzhài). Первым нормативным актом об электронной торговле в Китае было постановление «Об информационной службе Интернета Китайской Народной Республики» от 2000 г., однако значительно продвинуться в воспрепятствовании контрафакту удалось уже в 2011 г. с принятием закона Китайской Народной Республики «О деликтной ответственности» (The Tort Liability Act of the People's Republic of China / 中国诉讼法律网) [16, p. 572–574].

Таким образом, можно выделить следующую особенность маркетплейсов — это ограниченная (имущественная) ответственность, сформулированная и содержащаяся в пользовательских соглашениях. Маркетплейс не несет солидарную гражданско-правовую ответственность с продавцом (исполнителем) перед пользователем маркетплейса, кроме случаев, когда маркетплейс указывает об этом в пользовательском соглашении.

Другая особенность заключается в том, что маркетплейс фактически представляет собой веб-сайт или приложение для смартфона, который принадлежит организации (независимо от ее организационно-правовой формы) или индивидуальному предпринимателю. При этом ряд законодателей различных государств отождествляют маркетплейс как веб-сайт (мобильное приложение) с владельцем маркетплейса, что вызывает некоторые вопросы. Организация, владеющая маркетплейсом, является коммерческой, поскольку основная цель использования маркетплейса — извлечение прибыли.



И наконец, еще одна особенность состоит в том, что маркетплейс — это онлайн-платформа, которая предоставляет услуги по оплате товара или услуги, выступает своего рода гарантом осуществления сделки и, например, может удерживать денежные средства до фактического получения товара пользователем маркетплейса. Таким образом, мы видим здесь элемент эскроу-счета, так как происходит блокирование денежных средств пользователя до получения им товара (услуги) от продавца (исполнителя).

Акцент на посредническом характере деятельности маркетплейса прослеживается в зарубежных законодательствах, что более подробно рассмотрено во второй части настоящей статьи.

10

Некоторые авторы определяют роль маркетплейса, исходя из объема гражданско-правовых обязанностей в рамках заключения или исполнения дистанционных договоров. Роль маркетплейса, на их взгляд, состоит в обеспечении заключения сделки путем подбора стороны договора, определения условий, содействия в достижении соглашения, а также обеспечении последующего контроля исполнения сделки [17].

Таким образом, мы выделили пять особенностей маркетплейса: 1) маркетплейс управляется коммерческой организацией (индивидуальным предпринимателем), с которой(ым) он отождествляется; 2) это онлайн-платформа, предполагающая исключительно дистанционный формат взаимоотношений между сторонами; 3) маркетплейс является посредником в гражданско-правовых отношениях между покупателем (заказчиком) и продавцом (исполнителем); 4) гражданско-правовая ответственность маркетплейса ограничена положениями, включенными в пользовательское соглашение, то есть имущественная ответственность не отождествлена с ответственностью продавца (исполнителя); 5) через маркетплейс опосредованно осуществляется функции по приему оплаты от пользователей и проведению расчетов между сторонами.

### **Нормативные аспекты регулирования маркетплейсов**

В настоящий момент в российском законодательстве нет единого нормативного термина для обозначения понятия маркетплейса. Маркетплейсы начали распространяться довольно давно, однако законодатель в сфере защиты прав потребителей отреагировал на их появление лишь в 2018 г., приняв в федеральный закон «О внесении изменений в закон Российской Федерации “О защите прав потребителей”» [18], в котором вводятся данное понятие и ряд норм. Несмотря на невозможность для законодателя идти в ногу с развитием общественных отношений, все же он должен соблюдать базовые требования к законодательству (критерии качества закона), предполагающие полноту и своевременное обновление закона [19].

Понятие маркетплейса, закрепленное в преамбуле закона 2018 г., представлено в следующем виде: «владелец агрегатора информации о товарах (услугах) (далее — 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 перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с п. 3 ст. 16.1 настоящего Закона и Федеральным законом от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» [18].

В представленном определении помимо базовых критериев (организационная форма и наличие программы ЭВМ и (или) владение сайтом в Интернете (онлайн-формат деятельности)) указаны посреднически-организационный критерий (маркетплейс предлагает потребителю ознакомиться с товарами или услугами продавца, исполнителя, а также заключить договор) и критерий посредничества в сфере оплаты. Два последних критерия носят неоднозначный характер, поскольку некоторые площадки позиционируют себя как агрегаторы информации и непонятно, считаются ли они маркетплейсами согласно упомянутому закону. Данные агрегаторы соответствуют двум базовым критериям, но не обладают критериями посредничества в виде заключения договоров и вопросов оплаты. Например, в лицензионном соглашении онлайн-платформы по продаже недвижимости в РФ «Циан», принадлежащей ООО «Айриэлтор», указано, что компания предоставляет лицензиату (пользователю «Циана») доступ для использования данной программы ЭВМ [20]. «Циан» не принимает платежи в пользу продавцов квартир и со стороны собственников недвижимости показывает в гражданско-правовом смысле «приглашение делать оферты» на основании размещенных объявлений. В общих чертах аналогичный подход у другой популярной онлайн-платформы «Авито», имеющей более широкий профиль и принадлежащей ООО «КЕХ eКоммерц» [21].

При этом существуют примеры, когда критерий оплаты в пользу продавца онлайн-платформой соблюден, но она позиционирует себя как агрегатор информации. Таков известный многим сервис «Домклик» от ПАО Сбербанк: помимо того, что с помощью этого сервиса можно найти объект недвижимости и заключить кредитный договор на его приобретение, он предоставляет возможность внести оплату через сервис безопасных платежей ООО «Домклик», и эти средства будут удерживаться до момента регистрации права собственности.

Таким образом, критерий посредничества в организационной составляющей и в сфере оплаты позволяет отличить маркетплейсы от агрегаторов информации. Вместе с тем границы между этими явлениями несколько размыты, так как агрегаторы информации порой берут на себя функции по оплате и организации сделок, но их характер не такой явный и, как правило, функции по оплате позиционируются данными компаниями как отдельная и дополнительная услуга, не связанная с поиском товара или услуги на платформе.



Законодательная инициатива в последние годы активизировалась, и, вероятно, понятие маркетплейса будет введено с принятием законопроекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и иные законодательные акты Российской Федерации» [22]. В соответствующем пункте текста этого законопроекта дано следующее определение: «цифровая платформа — это размещенная в Интернете инфраструктура, которая используется для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей» [23]. В заключении Минэкономразвития от 18 сентября 2018 г. №26742-СШ/Д26и к тексту данного законопроекта понятие цифровой платформы подверглось критике. Вопросы вызывает, во-первых, расширительный подход определения, под которое могут подпадать различные субъекты — от организаций, осуществляющих брокерскую деятельность с ценными бумагами, до организаций, осуществляющих услуги страхования. Во-вторых, непонятно, о каких покупателях идет речь — о конечных потребителях или в их число включаются также покупатели-оптовики. В-третьих, неясно, что понимается под «организацией и обеспечением взаимодействия продавцов и покупателей»: размещение объявлений, рекламы, непосредственная купля-продажа товара (услуги)? Под понятие «цифровая платформа» подпадают информационные порталы, а также сайты, содержащие информацию о товарах, услугах. В связи с отрицательным заключением работа над законопроектом была поставлена на паузу. Отметим, что в дальнейшем этот законопроект был внесен 7 июля 2022 г. в Государственную думу уже без использования понятия «цифровая платформа» [24]. Таким образом, представляется, что использование таких широких определений, как «цифровая платформа», неэффективно и следует закладывать в определение конкретные признаки, обеспечивающие однозначную и понятную трактовку.

Полагаем, следует согласиться с выводами заключения Минэкономразвития в том, что данное определение излишне расширительное — под него подпадают агрегаторы информации, маркетплейсы, сервисы банков и т.д. Необходимы точные признаки, способные обеспечить определенность понятия маркетплейса. Критикуя неопределенность потребителя, Минэкономразвития, вероятно, имело в виду тип маркетплейса. В зависимости от пользователей существуют три типа маркетплейсов: B2C, C2C, B2B. Под B2C понимается «*business to consumers*», когда компании продают товары потребителям (таков маркетплейс «Яндекс.Маркет»), под C2C имеется в виду «*consumers to consumers*» — это продажи частными лицами для частных лиц (в качестве примера можно назвать «Facebook marketplace»), под B2B понимается «*business to business*» — различные площадки по закупкам, например стройматериалов предпринимателями и т.д. Тип маркетплейса имеет значение, поскольку формат B2B подразумевает, что на этой площадке работают профессиональные участники рынка. Подобную классификацию использует и закон КНР «Об электронной торговле / коммерции», вступивший в силу с 1 января 2019 г., который регулирует все указанные разновидности онлайн-маркетплейсента, в том числе опосредованно через платформы мессенджеров и стриминговые сервисы [25].



В законодательстве Евросоюза, правовое регулирование деятельности маркетплейсов продвинулось значительно дальше. Так, например, Евросоюз озаботился ролью сетевых и информационных систем и услуг, поскольку они имеют важное значение для экономической и общественной деятельности. Выпущена директива (ЕС) 2016/1148 Европейского парламента и совета от 6 июля 2016 г. о мерах по обеспечению высокого уровня стандарта безопасности сетевых и информационных систем по всему Евросоюзу (далее – Директива 2016/1148) [26].

В п. 17 ст. 4 Директивы 2016/1148 дано определение маркетплейса (online marketplace): это цифровой сервис, который позволяет потребителям и (или) трейдерам в значениях, определенных п. «а» и «b» ч. 1 ст. 4 Директивы 2013/11/EU Европейского парламента и совета (далее – Директива 2013/11/EU) [27], заключать онлайн-договоры по продаже или услугам с любыми трейдерами на сайте онлайн-маркетплейса или сайте трейдера, который использует электронный программный функционал, предоставленный онлайн-маркетплейсом.

В Директиве 2013/11/EU в п. «а» ч. 1 ст. 4 под потребителем подразумевается любое физическое лицо, действующее в целях, которые выходят за рамки его торговой деятельности, бизнеса, ремесла или профессии. В п. «b» ч. 1 ст. 4 под трейдером понимается любое физическое или юридическое лицо независимо от формы собственности (публичная или частная), которое действует, в том числе через любое другое лицо, действующее от его имени или по поручению, в целях, связанных с его торговой деятельностью, бизнесом, ремеслом или профессией.

Иными словами, как принято и в российском законодательстве, в сделке участвует, с одной стороны, физическое лицо, действующее в личных, семейных, бытовых целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, а с другой – индивидуальный предприниматель или юридическое лицо независимо от формы собственности, которое может действовать не напрямую в предпринимательских целях. Таким образом, в определении представлен маркетплейс типа B2C – так европейский законодатель ограничил возможности расширительного толкования данной нормы. Более того, в п. 55 преамбулы Директивы 2016/1148 указано, что понятие маркетплейса используется в соответствии с целями данной директивы.

В п. 15 преамбулы Директивы 2016/1148 также представлено важное положение о том, что понятие маркетплейса не распространяется на онлайн-сервисы, которые сравнивают стоимость на товары или услуги у разных контрагентов. Например, в России есть расширение в веб-браузере от «Яндекс», которое при посещении сайта маркетплейса или даже интернет-магазина демонстрирует уведомления о том, что этот же товар или услугу можно найти дешевле у другого продавца (исполнителя). Также есть отдельные сервисы не в формате расширений, как существующий в виде полноценного сайта информационный агрегатор «Сравни.ру», который показывает контрагента с наиболее низкой ценой по полису ОСАГО или страхованию объекта залога по кредитному договору.

В законодательстве ЕС существует также правовой акт, который направлен на защиту прав предпринимателей в сфере онлайн-посредни-



чества. Это Регламент ЕС 2019/1150 Европейского парламента и совета от 20 июня 2019 г. «О содействии справедливости и прозрачности для бизнес-пользователей услуг онлайн-посредничества» [28]. Защиту прав потребителей в сфере маркетплейсов обеспечивает директива Европейского парламента и совета «О недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителю на внутреннем рынке» [29], которая регулирует общие положения. В то же время развитие общественных отношений и возникновение новых явлений, таких как маркетплейсы, требует разъяснений, то есть вспомогательных положений. В связи с этим было разработано руководство по толкованию и применению данной директивы [30]. Оно затрагивает не только маркетплейсы, но и ряд других явлений: магазины приложений, поисковые системы, социальные медиа и т. п.

Управление по налоговым и таможенным сборам Соединенного Королевства определяет онлайн-маркетплейс как бизнес, использующий веб-сайт или приложение для мобильного телефона (например, торговую площадку, платформу или портал) для продажи товаров клиентам и отвечающий всем следующим условиям:

- каким-либо образом устанавливает условия поставки товаров клиенту;
- каким-либо образом участвует в авторизации или содействии платежам клиентов;
- участвует в заказе или доставке товаров [31].

Данный подход в целом близок к подходу европейского законодателя, хотя следует учитывать, что эти разъяснения были даны после начала процесса, известного как Брексит. Более того, в положении «О сети и информационных системах» 2018 г. [32] напрямую используется определение онлайн-маркетплейса, данное в Директиве ЕС 2016/1148, хотя после выхода Соединенного Королевства из Европейского союза правовые нормы, в сущности, не поменялись, поскольку European Union (Withdrawal) Act 2018 [33] сделал законодательство ЕС составной частью законодательства Соединенного Королевства. Вероятно, существенные отличия в подходах к правовому регулированию маркетплейсов смогут появиться лишь по истечении длительного времени.

Таким образом, правовой подход в Евросоюзе к маркетплейсам носит дифференцированный характер, включая нормы, которые защищают и пользователей-предпринимателей, и пользователей-потребителей. Вместе с тем в этом подходе используется привязка терминологии к конкретным правоотношениям, следовательно, отсутствует расширительное толкование термина «маркетплейс». Законодательство Евросоюза имеет в своем арсенале общее понятие маркетплейса и сопутствующие термины-элементы. Отечественный законодатель постепенно и с осторожностью вносит изменения и вводит новые нормы. Сравнивая российское законодательство с европейским, можно отметить, что правовая природа явления маркетплейса более полно раскрыта в нормах законодательства ЕС. Полагаем, это связано с тем, что фактически маркетплейсы изначально получили свое распространение в зарубежных юрисдикциях, а в Россию пришли позднее.



Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что различные законодатели определяют маркетплейс как субъект права, который обладает самостоятельной правоспособностью. Ключевой детерминантой маркетплейса с позиции законодателей различных стран является его деятельность, именно через нее делаются попытки раскрыть сущность этого явления. В самом общем виде подход к маркетплейсу как субъекту права логически понятен, поскольку законодателей различных государств в первую очередь интересуют вопросы публично-правового характера, например уход маркетплейсов, осуществляющих трансграничную деятельность, от уплаты налогов [34] или злоупотребление своим положением и нарушение антимонопольного законодательства [35]. С такой позиции нужен именно субъект, чтобы привлекать его к ответственности, обязывать выплачивать налоги и сборы и осуществлять в его отношении меры государственного принуждения.

С позиции частного права законодателей различных стран интересует защита прав потребителей и, как следствие, вопросы надлежащего качества товара, услуги. В России последовали путем установления субъекта – маркетплейса, закрепив его определение в законе «О защите прав потребителей» и распространив на маркетплейсы действие норм. При этом на первый взгляд стратегия выглядит вполне логичной и рабочей, но на практике регулярно возникают проблемы, например в связи с ответственностью маркетплейсов за некачественный товар. Как только дело доходит до суда, маркетплейсы, как правило, начинают прятаться за своей ролью посредника, что создает трудности в правоприменительной практике.

Указанные проблемы носят повсеместный и трансграничный характер – они имеют место не только в РФ, но и в европейских странах и США. Так, например, в 2020 г. Верховный суд штата Нью-Йорк признал ответственность Amazon.com, Inc. за пожар, вызванный дефектным термостатом, заказанным через платформу Amazon и доставленным через программу Fulfillment от Amazon.com, Inc. [36]. Суд отклонил довод Amazon.com, Inc. о том, что ответчик не является продавцом товара, а лишь предоставляет услуги по хранению и доставке. Суд признал, что Amazon.com, Inc. контролирует все аспекты процесса продажи и получает выгоду от каждой транзакции. Суд также отметил, что компания не предоставила достаточных сведений о производителе или продавце товара, чтобы покупатель мог обратиться к ним за возмещением ущерба.

Проблема видится в том, что судебная практика сталкивается с новым, еще не урегулированным правовым явлением, когда в правоотношении участвуют три самостоятельные стороны с персональными правами и интересами. Казалось бы, при купле-продаже товара на маркетплейсе достаточно применить положения, регулирующие куплю-продажу, но фактически этого оказывается мало, поскольку невозможно игнорировать участие в сделке третьей стороны – владельца маркетплейса. Более того, порой маркетплейс играет существенную роль в сделке и продавец может в некотором роде даже зависеть от действий владельца маркетплейса. В связи с этим считаем необходимым рассматривать маркетплейс не столько как отдельный субъект в лице коммерческой организации или индивидуального предпринимателя, который



обязан выплачивать налоги и демонстрировать свою правоспособность, и не столько как отдельный объект, представляющий собой веб-страницу или мобильное приложение, а как систему правоотношений.

Маркетплейс как система отношений имеет комплексный характер. В сущности, это двухсоставная система. В некотором роде, пусть и очень отдаленно, маркетплейс напоминает правоотношения истца и ответчика в гражданском или арбитражном процессе, когда истец подает материально-правовое требование к ответчику в суд и все их дальнейшее взаимодействие осуществляется через суд. Выделяется даже самостоятельный метод правового регулирования, именуемый арбитражным.

16

В случае с маркетплейсом ситуация, конечно, иная, но суть аналогии в том, что к маркетплейсам нужен особый подход. Маркетплейс как система состоит из правоотношений: 1) между пользователем маркетплейса и продавцом товара / исполнителем услуги, которые регулируются уже существующими институтами обязательственного права; 2) между продавцом / исполнителем и маркетплейсом, в которых стороны используют различные договорные конструкции (договор комиссии, лицензионный договор, различные смешанные договоры или комплекс договоров и т.д.); 3) между пользователем (потребителем) и маркетплейсом, внутри которых, как правило, и возникают сложности в правоприменительной практике. При этом некоторые маркетплейсы включают договорные конструкции с пользователями, однако не существует каких-либо императивных или диспозитивных норм на случай, если стороны не согласовали те или иные условия.

Таким образом, мы предлагаем понимать маркетплейс как систему гражданско-правовых отношений между сторонами того или иного договора, а также между каждой из сторон и маркетплейсом. Развитие данной концепции в доктринальном плане поможет разрешить ряд сложных, проблемных моментов, касающихся частноправовых вопросов, обозначенных в настоящем исследовании. Также внедрение этой правовой концепции позволит надлежащим образом урегулировать правоотношения, связанные с маркетплейсами, избежав точечного регулирования. В дальнейшем ее разработка позволит более четким и ясным образом определить маркетплейс как субъект, избежав установления поясняющих критериев, поскольку они изначально будут заложены в концепции в группе отношений пользователей и продавцов / исполнителей с самим маркетплейсом.

### Заключение

В проведенном исследовании мы обозначили ключевые особенности, характеризующие маркетплейс, и основные подходы органов государственной власти РФ и зарубежных стран к определению сущности этого понятия, что в совокупности позволяет раскрыть правовую природу данного явления.

Выявлены основные особенности маркетплейсов: 1) маркетплейс управляется коммерческой организацией или индивидуальным предпринимателем, отождествляясь с ними; 2) это платформа онлайн-формата, действующая через сеть Интернет; 3) она выступает в роли



отдельной стороны (посредника) в гражданско-правовых отношениях между пользователями маркетплейса и неограниченным кругом продавцов и исполнителей по организационным вопросам; 4) гражданско-правовая ответственность маркетплейса довольно размыта и носит обособленный характер от гражданско-правовой ответственности производителей и продавцов, которые размещаются на маркетплейсе; 5) маркетплейс участвует в расчетах между пользователями и неограниченным кругом продавцов (исполнителей).

Установлено, что существуют сходные до степени смешения с маркетплейсами явления: агрегаторы информации, интернет-магазины, информационные платформы (расширения) для сравнения цен. Благодаря обозначенным выше особенностям, особенно трем последним, маркетплейсы можно довольно легко отграничить от иных сходных явлений. Вместе с тем грань между маркетплейсами и близкими явлениями бывает довольно размытой, поэтому необходимо тщательно изучать условия соответствующих пользовательских соглашений и вникать в сущность (специфику) деятельности определенных маркетплейсов.

Действующее российское законодательство не в полной мере раскрывает правовую природу маркетплейсменства, в том числе не так детализирована терминология, отсутствуют специальные нормы, регулирующие деятельность маркетплейсов.

В российском законодательстве назрела потребность в правовом регулировании маркетплейсов. Целесообразно либо выбрать дифференцированный подход, позволяющий дать определение маркетплейсу и привязать его к конкретным правоотношениям, либо принять отдельный (специальный) федеральный закон и сформулировать универсальное определение, не пытаясь использовать точечное регулирование в разных нормативных актах, как, например, в сфере законодательства о защите прав потребителей.

Предлагается понимание маркетплейса в трех аспектах: 1) маркетплейс — веб-страница или мобильное приложение (объект); 2) маркетплейс — коммерческая организация или индивидуальный предприниматель, как его определяют большинство законодателей, что представляется довольно дискуссионным (субъект); 3) маркетплейс — система правоотношений между пользователем маркетплейса, владельцем маркетплейса и продавцом (исполнителем), размещающим свои товары (услуги) на маркетплейсе.

### Список литературы

1. *Online sales continue to grow among EU enterprises* // Products Eurostat News. 2021. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211228-1> (дата обращения: 28.12.2022).
2. *Интернет-торговля в России 2021*. Маркетинговое исследование команды «DataInsight». URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce\\_2021\\_2.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce_2021_2.pdf) (дата обращения: 28.12.2022).
3. *О внесении изменений в Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации и Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации* : федер. закон от 2 марта 2016 г. №45-ФЗ // Российская газета. 2016. №47.



4. Комитет министров — государствам-членам относительно путей облегчения доступа к правосудию : рекомендация Комитета министров Совета Европы №R(81)7. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901945345?section=text> (дата обращения: 01.01.2023).

5. *Odintsov S. V., Koncheva V. A., Trubina M. V.* Tokens: Actual Problems of Determining the Legal Status and Classification // Scientific and Technical Revolution: Yesterday, Today and Tomorrow, Krasnoyarsk, 5–7 декабря 2019 г. Krasnoyarsk, 2020. P. 1152–1158. doi: 10.1007/978-3-030-47945-9\_125.

6. *Синюков В.Н.* Цифровое право и проблемы этапной трансформации российской правовой системы // Lex Russica. 2019. №9 (154). С. 9–18. doi: 10.17803/1729-5920.2019.154.9.009-018.

7. *Kawa A., Wałęsiak M.* Marketplace as a key actor in e-commerce value networks // Logforum. 2019. Vol. 15, №4. P. 521–529. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>.

8. *Торговля.* Термины и определения. ГОСТ Р 51303-2013. М.: Стандартинформ, 2014.

9. *Gauri D., Jindal R., Ratchford B. et al.* Evolution of retail formats: past, present, and future // Journal of retailing. 2021. Vol. 97, №1. P. 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>.

10. *Правила* пользования торговой площадкой «Wildberries». URL: <https://www.wildberries.ru/services/pravila-polzovaniya-torgovoy-ploshchadkoy> (дата обращения: 13.01.2022).

11. *Digital Millennium Copyright Act.* 1998. URL: <https://www.congress.gov/bill/105th-congress/house-bill/2281> (дата обращения: 31.05.2022).

12. *Inwood Laboratories Inc. v. Ives Laboratories Inc.* 1982. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/456/844/#> (дата обращения: 31.05.2022).

13. *Определение* Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 8 ноября 2021 г. №8Г-22660/2021. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

14. *Определение* судебной коллегии по гражданским делам Московского городского суда от 2 сентября 2021 г. №33-35225/2021. URL: <https://mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/appeal-civil/details/224224c0-063b-11ec-bef3-fd4d6000c829> (дата обращения: 13.01.2022).

15. *О внесении* изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2019 г. №1956 и признании утратившими силу отдельных положений акта Правительства Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 29 июля 2022 г. №1351 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202208020004> (дата обращения: 14.01.2023).

16. *Langfan F.* Liability for an online marketplace provider's trademark infringement — practice and latest development of Chinese law // The International Review of Intellectual Property and Competition Law. 2013. Vol. 44, №5. P. 569–584. <https://doi.org/10.1007/s40319-013-0062-1>

17. *Бодилковский А.В.* Гражданско-правовое регулирование отношений, вытекающих из договоров, заключенных дистанционно : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2021.

18. *О внесении* изменений в закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» : федер. закон от 29 июля 2018 г. №250-ФЗ // Российская газета. 2018. №166.

19. *Кашанина Т.В.* Юридическая техника : учебник. М., 2011.



20. Лицензионное соглашение «ЦИАН». URL: [https://www.cian.ru/legal-documents/licenzionnoe\\_soglashenie\\_0/](https://www.cian.ru/legal-documents/licenzionnoe_soglashenie_0/) (дата обращения: 15.01.2022).

21. Оферта о заключении услуг «Авито». URL: <https://www.avito.ru/legal/rules/services-agreement/> (дата обращения: 15.01.2022).

22. *Маркетплейсы: Роскачество защищает права потребителей* // АНО «Российская система качества» : [офиц. сайт]. URL: [https://rskrf.ru/consumer\\_rights/reviews/marketpleysy-roskachestvo-zashchishchaet-prava-potrebiteley](https://rskrf.ru/consumer_rights/reviews/marketpleysy-roskachestvo-zashchishchaet-prava-potrebiteley) (дата обращения: 15.01.2023).

23. *О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и иные законодательные акты Российской Федерации* : проект Федерального закона. URL: <https://regulation.gov.ru/projects#nra=79428> (дата обращения: 15.01.2023).

24. *О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» (в части совершенствования антимонопольного регулирования «цифровых» рынков)* : законопроект №160280-8. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/160280-8> (дата обращения: 15.01.2023).

25. *Одинцов С.В.* Китайская модель регламентации цифровой трансформации // Современное право. 2022. №9. С. 123 – 133. doi: 10.25799/NI.2022.62.49.020.

26. *Concerning measures for a high common level of security of network and information systems across the Union* : Directive 2016/1148 of the European parliament of the council of 6 July 2016. URL: <http://data.europa.eu/eli/dir/2016/1148/oj> (дата обращения: 16.01.2023).

27. *On alternative dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) №2006/2004 and Directive 2009/22/EC* : Directive 2013/11/EU of the european parliament and of the council of 21 May 2013. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2013/11/oj> (дата обращения: 16.01.2023).

28. *On promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services* : Regulation (EU) 2019/1150 of the European parliament and the council of 20 June 2019. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150> (дата обращения: 16.01.2023).

29. *Concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) №2006/2004 of the European Parliament and of the Council* : Directive 2005/29/EC of the European parliament and of the Council of 11 May 2005. URL: <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj> (дата обращения: 16.01.2023).

30. *Concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market* : Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1640961745514> (дата обращения: 16.01.2023).

31. *VAT and overseas goods sold to customers in the UK using online marketplaces* : Guidance. 2022. URL: <https://www.gov.uk/guidance/vat-and-overseas-goods-sold-to-customers-in-the-uk-using-online-marketplaces#overview> (дата обращения: 18.01.2023).

32. *The Network and Information Systems Regulations 2018* : UK Statutory Instruments. URL: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2018/506> (дата обращения: 09.05.2023).



33. *European Union (Withdrawal) Act 2018* // UK Public General Acts. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2018/16/contents> (дата обращения: 09.05.2023).

34. Scarcella L. E-commerce and effective VAT/GST enforcement: Can online platforms play a valuable role? // *Computer Law & Security Review*. 2020. Vol. 36. P. 1 – 14. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105371>.

35. Беликова К. М. Исследование влияния созданных в условиях сетевой экономики цифровых платформ (маркетплейсов) на потребительские рынки и положения конкурентного права // *Юридические исследования*. 2021. № 6. doi: 10.25136/2409-7136.2021.6.35784.

36. *State Farm Fire & Cas. Co. v. Amazon.com Servs., Inc.* № 008550/2019. 8 Dec. 2020. Supreme Court of the State of New York // *New York State Law Reporting Bureau*. URL: [https://www.nycourts.gov/REPORTER/3dseries/2020/2020\\_20326.htm](https://www.nycourts.gov/REPORTER/3dseries/2020/2020_20326.htm) (дата обращения: 09.05.2023).

### Об авторах

Вадим Аркадьевич Аксенов — асп., Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Россия.

E-mail: [aksenov.vadim.voneska@gmail.com](mailto:aksenov.vadim.voneska@gmail.com)

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1560-7633>

Станислав Валерьевич Одинцов — канд. юрид. наук, доц., Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Россия.

E-mail: [odintsov\\_sv@pfur.ru](mailto:odintsov_sv@pfur.ru)

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3403-3519>

*V. A. Aksenov, S. V. Odintsov*

## LEGAL NATURE OF MARKETPLACES

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Received 24 June 2023

Accepted 30 January 2024

doi: 10.5922/sikbfu-2024-1-1

**To cite this article:** Aksenov V. A., Odintsov S. V. 2024, Legal nature of marketplaces, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and social science*, № 1. P. 5 – 21. doi: 10.5922/sikbfu-2024-1-1.

*The advancement of information technology and the digital economy pose a challenge that calls for developing specific legal approaches to comprehend phenomena such as marketplaces. This article reviews the stances adopted by Russian and international legislators regarding the understanding of marketplaces. It is shown that legislators apply a similar legal regulation logic and consider marketplaces as subjects in a legal relationship, defining them based on a set of distinctive traits. Some lawmakers take account of the general ambiguity in defining marketplaces given the existence of similar phenomena, such as online stores and information aggregators, and, consequently, establish additional criteria for recognising a specific online platform as a marketplace. This paper examines enforcement practices in the Russian Federa-*



tion and other countries, uncovering legislative gaps, particularly concerning the complexities of marketplace civil liability. By consolidating research findings, a distinct set of features is formulated to differentiate marketplaces from similar phenomena like online stores and information aggregators. Furthermore, an approach is proposed, suggesting the consideration of marketplaces as a system of legal relationships. By using specific norms, this approach facilitates targeted regulation of private legal relationships between parties within this system. This necessity arises from the analysis of enforcement practices, as general norms of contract law are inadequate for properly regulating such relationships since these norms fail to consider the role of the key party, namely the marketplace.

**Keywords:** marketplace, online platforms, aggregator, online trading, internet stores

### The authors

Vadim A. Aksenov, PhD Student, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Russia.

E-mail: [aksenov.vadim.voneska@gmail.com](mailto:aksenov.vadim.voneska@gmail.com)

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1560-7633>

Dr Stanislav V. Odintsov, Associate Professor, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Russia.

E-mail: [odintsov\\_sv@pfur.ru](mailto:odintsov_sv@pfur.ru)

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3403-3519>