10.24412/2782-3830-2025-2-113-117

МАКЕЕВА Инга Олеговна,
студент,
e-mail: ingamakeeva026@gmail.com

БАЛАШОВ Константин Геннадьевич,
студент,
e-mail: balashoffkonstantin@yandex.ru

БОНДАРЕВА Анастасия Владимировна,
студент,
e-mail: nastyabon386@gmail.com

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. *Настоящее исследование представляет собой комплексный и глубокий анализ правового регулирования деятельности маркетплейсов в Российской Федерации. В рамках исследования рассматриваются особенности правового статуса маркетплейсов как субъектов цифровой экономики, а также выявляются существующие пробелы и противоречия в действующем законодательстве, влияющие на их функционирование. Особое внимание уделяется анализу нормативно-правовых актов, регулирующих цифровую торговлю, электронные платежи, защиту прав потребителей и персональных данных.*

Выявлены ключевые проблемы, связанные с недостаточной определенностью правового положения маркетплейсов, распределением ответственности между участниками электронной торговли, а также с отсутствием единой нормативной базы, учитывающей специфику цифровых платформ. Исследование акцентирует необходимость совершенствования правового механизма для обеспечения баланса интересов всех сторон: потребителей, продавцов и самих маркетплейсов.

В заключение предлагаются конкретные пути решения выявленных проблем посредством развития законодательной базы и внедрения комплексного подхода к регулированию деятельности маркетплейсов. Предложения включают в себя разработку специализированных нормативно-правовых актов, адаптацию международного опыта и укрепление механизмов государственного контроля и саморегулирования. Целью данных мероприятий является обеспечение устойчивого развития цифровой торговли на основе сбалансированного и эффективного правового регулирования, соответствующего современным вызовам цифровой экономики.

Ключевые слова*: маркетплейсы, правовое регулирование, электронная коммерция, защита прав потребителей, антимонопольное законодательство, персональные данные.*

MAKEEVA Inga Olegovna,
student

BALASHOV Konstantin Gennadievich,
student

BONDAREVA Anastasia Vladimirovna,
student

INNOVATIVE MODEL OF LEGAL REGULATION OF MARKETPLACES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND PROSPECTS

Annotation. *This study is a comprehensive and in-depth analysis of the legal regulation of marketplaces in the Russian Federation. The study examines the specifics of the legal status of mar-*

ketplaces as subjects of the digital economy, as well as identifies existing gaps and contradictions in the current legislation that affect their functioning. Particular attention is paid to the analysis of regulatory legal acts governing digital commerce, electronic payments, consumer protection and personal data.

Key problems were identified related to insufficient certainty of the legal status of marketplaces, the distribution of responsibility between participants in electronic commerce, as well as the lack of a unified regulatory framework that takes into account the specifics of digital platforms. The study emphasizes the need to improve the legal mechanism to ensure a balance of interests of all parties: consumers, sellers and marketplaces themselves.

In conclusion, specific ways to solve the identified problems are proposed through the development of the legislative framework and the introduction of an integrated approach to regulating the activities of marketplaces. The proposals include the development of specialized regulations, the adaptation of international experience and the strengthening of state control and self-regulation mechanisms. The purpose of these measures is to ensure the sustainable development of digital trade on the basis of balanced and effective legal regulation that meets the modern challenges of the digital economy.

Key words*: marketplaces, legal regulation, e-commerce, consumer protection, antimonopoly legislation, personal data.*

Согласно эмпирическим данным, полученным посредством платформы Tinkoff eCommerce и аналитического ресурса Tinkoff Data, в 2022 году наблюдалось существенное увеличение — почти в 1,5 раза — объёмов финансовых транзакций российских пользователей Интернета при осуществлении покупок через ведущие национальные маркетплейсы по сравнению с показателями 2021 года. Кроме того, за аналогичный период был зафиксирован рост на 50% в количестве коммерческих субъектов, интегрированных в сектор электронной коммерции на указанных платформах [1].

Аналогичные тенденции прослеживаются и в глобальной экономике, которая претерпевает процессы цифровой трансформации и поэтапной интеграции в интернет-пространство. Такие изменения неизменно способствуют усилению и диверсификации международных экономических связей, укрепляя глобальные торговые отношения и создавая новые возможности для взаимодействия экономических агентов [2].

Однако стремительный рост электронной экономики зачастую приводит к возникновению правовых коллизий, характерных для сферы информационного права. Во всём мире субъекты предпринимательской деятельности и потребители сталкиваются с новыми проблемами и вызовами, связанными с функционированием маркетплейсов и иных сетевых платформ. Это обусловливает необходимость комплексного правового анализа и разработки эффективных механизмов регулирования для преодоления возникающих противоречий и обеспечения стабильности правовых отношений в цифровой среде.

Вопросы нормативного регулирования цифровой торговли уже стали предметом академических дебатов и исследований, со ссылкой на труды таких авторов, как И. М. Рассолов, О. М. Сакович, С. В. Соловьев, А. И. Савельев и множество других ученых [3, с. 29]. В то же время обширный массив собранных данных по указанной теме до сих пор не получил должного освещения в научном сообществе, что является убедительным доводом к проведению исчерпывающего исследования.

Цель настоящей статьи заключается в идентификации и анализе проблем, связанных с правовым регулированием деятельности цифровых торговых площадок (маркетплейсов) в Российской Федерации на 2024 год. Для достижения поставленных задач применялись методы статистического анализа, формального юридического подхода и сравнительного правового анализа.

В соответствии с законодательным инициативой в 2023 году было предложено устанавливать обязательство для владельцев цифровых торговых площадок (маркетплейсов) по обеспечению публичного размещения на своем интернет-ресурсе актуальной информации о заключенных соглашениях как с операторами точек выдачи заказов (ПВЗ), так и с продавцами (согласно 4-му абзацу пункта 2 статьи 1 предложенного законопроекта) [4].

Допускалась ревизия параметров коммерческих сделок по взаимному согласию заинтересованных сторон в рамках сроков, предусмотренных действующими договорными отношениями, но с ограничением частоты таких пересмотров не чаще одного раза в год (согласно 5-му абзацу пункта 2 статьи 1 проекта закона).

В регулятиве также было зафиксировано право владельца маркетплейса на инициирование процедур списания договорных штрафов или других форм финансовых удержаний с баланса счетов продавцов и операторов ПВЗ при наличии

их письменного согласия на осуществление подобных операций (согласно 6-му абзацу пункта 2 статьи 1 проекта законопроекта).

Законодательным путем предусматривается запрет на ограничение доступа продавцов и владельцев ПВЗ к функционалу их личных кабинетов на маркетплейсе. Исключение допускалось в случаях, когда фиксируется несанкционированный доступ третьих лиц к учетной записи (согласно 8-му абзацу пункта 2 статьи 1 предложенного законопроекта).

Однако законопроект так и не был принят.

Планируется принятие отдельного федерального закона, регулирующего правовые отношения между правообладателями агрегаторов информации о товарах (маркетплейсами), продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов (ПВЗ). Предполагается, что данный нормативный правовой акт вступит в силу с 1 марта 2025 года (согласно ч. 3 ст. 1 и ст. 12 проекта федерального закона) [5].

В законопроекте устанавливаются конкретные требования к договорам, заключаемым между правообладателями маркетплейсов и продавцами, а также владельцами ПВЗ. В частности, в договоре с продавцом должны быть предусмотрены условия реализации товаров, порядок определения и изменения цен на них. При этом запрещается включение в договор положений о маркетинговых, логистических и иных услугах, сопутствующих торговой деятельности. Договор с владельцем ПВЗ должен, среди прочего, содержать требования к инфраструктуре такого пункта выдачи (см. ч. 1, пп. 4 и 5 ч. 2 ст. 3 и п. 4 ч. 2 ст. 4 законопроекта).

При заключении указанных договоров правообладатель маркетплейса обязан провести проверку благонадежности продавца и идентифицировать владельца ПВЗ. Для этого необходимо запросить документы, удостоверяющие личность, и (или) подтверждающие государственную регистрацию юридического лица либо индивидуального предпринимателя, наличие статуса самозанятого и иные подтверждающие документы (пп. 1 и 2 ч. 1 ст. 5 законопроекта).

Правообладателю маркетплейса запрещается требовать и получать от покупателя какие-либо платежи, связанные с возвратом товара данным покупателем (ч. 3 ст. 5 законопроекта).

Вводятся особые правовые режимы для маркетплейсов, на которых доля сделок между продавцами (за исключением самого владельца агрегатора) и покупателями в стоимостном выражении превышает 20% от общего объёма продаж на российских маркетплейсах за предыдущий календарный год (п. 4 ст. 2 законопроекта). К таким нормативным положениям относятся:

– Стоимость всех услуг, оказываемых правообладателем маркетплейса в пользу продавца, не должна превышать 10% от общей стоимости товара, для реализации которого необходимы данные услуги (ч. 6 ст. 6 законопроекта);
– Общая сумма всех неустоек, подлежащих уплате продавцом или владельцем ПВЗ правообладателю маркетплейса, не может превышать 15% от стоимости услуг (ч. 7 ст. 6 законопроекта).

Кроме того, предлагается установить дополнительные нормативные положения, направленные на совершенствование правового регулирования электронной коммерции.

В рамках усовершенствования правового регулирования деятельности маркетплейсов в Российской Федерации предлагается внедрение комплексных мер, ориентированных на повышение прозрачности действий операторов этих платформ, совершенствование контроля за их деятельностью, а также на укрепление защиты прав потребителей. Рассмотрим подробнее предложенные изменения.

1. Требования к прозрачности алгоритмических решений:

Необходимо законодательно закрепить обязанность владельцев маркетплейсов публиковать на доступном и понятном языке описание принципов функционирования алгоритмов ранжирования товаров и услуг. Такое описание должно включать информацию о критериях ранжирования, используемых алгоритмами, без раскрытия секретных аспектов технологии, но с достаточной степенью детализации для понимания логики алгоритмов. Для этого требуется внести поправки в Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции» и Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 11.03.2024) «О рекламе», предусматривающие введение вышеуказанных обязанностей для маркетплейсов, а также установить административную и, при необходимости, гражданско-правовую ответственность за несоблюдение данных требований.

2. Независимый регулятор для контроля за деятельностью маркетплейсов:

Создание специализированного подразделения при Федеральной антимонопольной службе (ФАС), отвечающего за мониторинг и контроль деятельности маркетплейсов. Существенное расширение полномочий ФАС в данной сфере касается не только контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, но и за обеспечением прозрачности алгоритмических решений, защитой прав потребителей и обработкой персональных данных.

Для этого необходимо изменение Федерального Закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции» для внесения новых полномочий ФАС. Разработка и принятие подзаконных актов, определяющих порядок работы нового подразделения, в том числе механизмы взаимодействия с другими органами власти, организациями и потребителями.

3. Регулирование обработки персональных данных:

Введение усиленных требований к согласию на обработку персональных данных пользователей маркетплейсов, предусмотрение обязательности публикации и доступности политики в области обработки персональных данных, уведомление пользователей о целях сбора данных и мерах по их защите.

Для этого нужно внести поправки в Федеральный закон от 27.07.2006 (ред. от 06.02.2023) «О персональных данных» с целью уточнения требований к маркетплейсам как операторам данных. Усилить контроль за исполнением этих норм со стороны Роскомнадзора.

4. Особенности возврата товаров и отмены услуг:

Разработка детализированных правил возврата товаров и отмены услуг, приобретенных через маркетплейсы, с учетом особенностей электронной коммерции. В качестве обязательных условий возврата указать максимальный срок, в течение которого потребитель имеет право на возврат, требования к состоянию товара, процедура и сроки возврата денежных средств.

5. Понятийный аппарат

В качестве конкретного законодательного решения предлагается разработать и принять федеральный закон «О деятельности маркетплейсов и электронных торговых платформ», который будет системно регулировать отношения между всеми участниками электронной коммерции. Этот закон должен содержать следующие правовые дефиниции:

– Правообладатель агрегатора (маркетплейса) — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по созданию и поддержке информационной системы, предназначенной для организации взаимодействия между продавцами и покупателями товаров (работ, услуг) в электронной форме.
– Продавец — лицо, реализующее товары (работы, услуги) посредством маркетплейса, обладающее правами и обязанностями в соответствии с законодательством о предпринимательской деятельности.
– Владелец пункта выдачи заказов (ПВЗ) — субъект, обеспечивающий хранение, выдачу или доставку товаров, приобретённых через маркетплейс, и осуществляющий сопутствующие услуги.

Для нивелирования данной проблемы требуется включение соответствующих норм в Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей», обеспечивающих нормативное урегулирование процессов возврата товара и денежных средств.

Таким образом, предложенные законодательные инициативы направлены на обеспечение устойчивого развития сектора электронной коммерции посредством усиления правовой защиты прав потребителей и установления справедливых и недискриминационных условий для всех участников рынка. Это способствует формированию стабильной и предсказуемой правовой среды, что является необходимым условием для эффективного функционирования электронных торговых площадок.

Укрепление нормативно-правовой базы в сфере электронной торговли позволит не только защитить интересы конечных потребителей, но и обеспечить равенство возможностей для всех субъектов предпринимательской деятельности, действующих на рынке. Создание прозрачных правил и механизмов взаимодействия между правообладателями маркетплейсов, продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов соответствует принципам добросовестной конкуренции и правовой определённости.

В итоге, реализация указанных мер будет способствовать гармоничному развитию цифровой экономики, укреплению правопорядка и повышению доверия всех участников гражданского оборота к электронным формам торговли, что в совокупности положительно отразится на инвестиционной привлекательности и инновационном потенциале отрасли.

Список литературы:

[1] Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф: россияне потратили на них в полтора раза больше денег. URL: https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-resultsof-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff (дата обращения: 16.03.2024).

[2] Бабенкова В. Р., Кравченко Н. В. Искусственный интеллект как часть общественной жизни: этико-правовые проблемы и пути их решения // Актуальные проблемы государства и права. 2024. Т. 8. № 1. С. 7–16.

[3] Козинец Н. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть, 2023. № 1. С. 29–31.

[4] Проект Федерального закона № 445923-8. URL: https://storage.consultant.ru/ondb/attachments/202309/27/iddoc_273693_idnews_46033_marketlejsja_Eve.pdf (дата обращения: 16.03.2024).

[5] Проект Федерального закона № 568223-8. URL: https://storage.consultant.ru/ondb/attachments/202403/06/iddoc_279193_idnews_50195_Proekt_6oa.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

Spisok literatury:

[1] Itogi 2022 goda dlya marketplejsov po versii Tin`koff: rossiyane potratili na nix v poltora raza bol`she deneg. URL: https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-resultsof-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff (data obrashheniya: 16.03.2024).

[2] Babenkova V. R., Kravchenko N. V. Iskusstvenny`j intellekt kak chast` obshhestvennoj zhizni: e`tiko-pravovy`e problemy` i puti ix resheniya // Aktual`ny`e problemy` gosudar-stva i prava. 2024. T. 8. № 1. S. 7–16.

[3] Kozinecz N. V. Pravovoe regulirovanie deyatel`nosti marketplejsov: aktual`ny`e pro-blemy` // Zakon i vlast`, 2023. № 1. S. 29–31.

[4] Proekt Federal`nogo zakona № 445923-8. URL: https://storage.consultant.ru/ondb/attachments/202309/27/iddoc_273693_idnews_46033_marketlejsja_Eve.pdf (data obrashheniya: 16.03.2024).

[5] Proekt Federal`nogo zakona № 568223-8. URL: https://storage.consultant.ru/ondb/attachments/202403/06/iddoc_279193_idnews_50195_Proekt_6oa.pdf (data obrashheniya: 20.03.2024).

