

Концепция динамического статуса маркетплейса: возможности для применения

Научный руководитель – Филиппова Софья Юрьевна

Плешков Даниил Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра коммерческого права и основ правоведения, Москва, Россия

E-mail: pleshkovds@my.msu.ru

Тезис 1. В современном российском законодательстве отсутствует чёткое юридическое определение маркетплейса, несмотря на их значительную роль в электронной коммерции. Это создаёт правовые пробелы, особенно в контексте регулирования отношений между маркетплейсами, продавцами (селлерами) и потребителями. В отличие от России, в странах ЕС и США правовой статус маркетплейсов более чётко определён, что позволяет эффективнее регулировать их деятельность. Например, в ЕС действует с 2022г. Закон о цифровых услугах (*Digital Services Act*) (далее - DSA), который устанавливает обязательства для платформ по прозрачности и ответственности. Указанный акт неоднократно называли своеобразной "конституцией Интернета". При этом один из крупнейших маркетплейсов мира Amazon явно воспринял такую инициативу не самым лучшим образом - судебное разбирательство в Общем суде продолжается с 2023г. [1]. Становится очевидным, что попытки вмешательства в правовое регулирование таких крупных площадок неизбежно приводит к конфликту интересов. С одной стороны, стремление государств к контролю таких крупных игроков рынка понятно. В противном случае полное отсутствие законодательных норм приводит к хаосу и саморегулированию цифровых платформ. С другой стороны, попытки правового регулирования маркетплейсов заканчиваются чаще всего сопротивлением самих маркетплейсов, имеющие весомую долю на рынке *eCommerce*.

Тезис 2. В рамках потребительского законодательства маркетплейс может быть определён как агрегатор информации о товарах и услугах, предоставляющий цифровую платформу в сети Интернет для заключения договоров купли-продажи между продавцами и покупателями. Это определение основано на ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» (далее - ЗОЗПП), где указаны обязанности владельца агрегатора (агрегатора) по информированию потребителей. DSA в свою очередь предусматривает аналогичные положения, в том числе и ответственность владельца агрегатора по аналогии со ст. 13 ЗОЗПП. В отличие от континентального подхода, в США действуют иные правила. В рамках Раздела 230 (Section 230) Закона о коммуникациях (*Communication Act*) существует иммунитет цифровых интерактивных платформ от публикации контента со стороны третьих лиц. Указанные подходы в отношении потребителей не учитывают специфику коммерческих отношений между субъектами предпринимательской деятельности, но в первую очередь - между самим маркетплейсом и селлерами. Неизбежно это приводит к дискриминации последних. Например, очевидным в последнее время становится проведение акций на товары по навязываемым условиям со стороны самого маркетплейса [2].

Тезис 3. Маркетплейс обладает динамическим статусом, который варьируется в зависимости от типа правоотношений. В одних случаях он выступает как торговый агрегатор, в других — как организатор торгового оборота. Это позволяет маркетплейсу выполнять широкий спектр функций, включая логистику, хранение, обработку возвратов и техническую

поддержку. В ЕС, например, согласно положениям DSA, маркетплейсы часто рассматриваются как «информационные посредники», что позволяет им избегать ответственности за контент в некоторых случаях, размещённый третьими лицами, но при этом они обязаны обеспечивать прозрачность сделок и защиту персональных данных пользователей платформы [3].

Тезис 4. Маркетплейс может быть рассмотрен как самостоятельный субъект торгового права, обладающий уникальными функциями, выходящими за рамки традиционных представлений о субъектах торгового оборота. Его деятельность включает не только посредничество, но и активное вмешательство в процесс реализации товаров и услуг, что подтверждается судебной практикой и содержанием оферт. Например, в оферте *Wildberries* указаны правила маркировки и упаковки товара, что свидетельствует о прямом вмешательстве маркетплейса в коммерческую деятельность продавцов [4]. В США, к примеру, *Amazon* активно участвует в логистике и хранении товаров, что делает его не просто платформой, но и ключевым игроком в цепочке поставок.

Тезис 5. В контексте коммерческой деятельности маркетплейс также может быть отнесён к организаторам торгового оборота, чья основная и ключевая функция заключается в содействии продвижению товаров от производителей к потребителям. Однако это требует пересмотра их правового статуса, так как текущее законодательство не учитывает их многофункциональность. Платформа *eBay* не только организует торговлю, но и предоставляет облачные услуги, что делает его мультифункциональной платформой. В России маркетплейсы, такие как *OZON* и *Wildberries*, также выполняют функции организаторов торгового оборота, предоставляя возможности для селлеров по продвижению товаров, в том числе рекламные и маркетинговые услуги.

Источники и литература

- 1) URL: <https://www.pinsentmasons.com/de-de/out-law/analyse/unpacking-amazon-s-legal-challenge-to-its-digital-services-act-designation>
- 2) URL: <https://www.bfm.ru/news/558681>
- 3) URL: <https://edri.org/our-work/eu-attempt-to-regulate-big-tech/>
- 4) URL: <https://static-basket-02.wbbasket.ru/vol20/offers/prd/product/67/cd9736dd-0b5c-470f-b615-8edfdc1b1da9.pdf>