

ПРАВО

УДК 347.4

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

Блинова Ю.В., Утемова К.Е.

Алтайский государственный университет, г. Барнаул

В статье рассмотрены спорные вопросы правового регулирования маркетплейсов, в частности, по возврату товара, установлению скидок, разрабатываемые самими торговыми площадками в силу нормы закона, а также анализируется публичный договор в контексте дистанционной торговли. Авторы приходят к выводу, что еще не изжиты полностью неправильное толкование норм закона при разных способах покупки товара, а индивидуальное регулирование не всегда прозрачно; последнее приводит к умалению прав потребителей, что снижает полезный эффект от дистанционной продажи товара.

Ключевые слова: публичный договор, цена, возврат, защита прав потребителей, маркетплейс (торговая площадка), Wildberries, Ozon.

DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-01-71-76

Маркетплейсы как розничные торговые посредники на нашем рынке появились сравнительно недавно, но уже успели занять значимое место в онлайн-торговле. Так, если в 2012 году в Рунете было продано товаров на 405 млрд. рублей, то за последнее десятилетие рынок вырос на порядок – по итогам 2022 года специалисты оценивают объем продаж почти в 5 трлн. рублей; при этом первый мощный всплеск интереса граждан к интернет-покупкам начался в пандемию коронавируса, а уход многих иностранных брендов с российского рынка отечественные маркетплейсы затронул мало, так что в 2022 году число продавцов на площадках «Wildberries» и «Ozon» выросло на 85%, достигнув к марту 2023-го 541 тыс. [1]. Подобная ситуация не удивительна, ведь названный способ продажи розничных товаров позволяет как крупным, так и небольшим предприятиям осуществлять продажу товаров как внутри страны, так и за рубежом.

Сегодня можно утверждать, что маркетплейсы – это официальная, большая, дорогая в разработке торговая площадка, на которой гарантируется оптимальная и безопасная доставка товара или услуги, где покупатель обычно не боится совершать покупки, потому как стоимость создания, раскрутки бренда маркетплейса гораздо дороже, чем стоимость любого, даже самого дорогого товара. По другому определению, маркетплейс – это торговая мультибрендовая площадка, которая продает товары и услуги разных продавцов через интернет, не имеющая собственной продукции [Ю.С. Кубкина, цит. по: 2, с. 13]. Среди маркетплейсов наиболее популярны сегодня в России Wildberries, Lamoda, Ozon и другие площадки.

Несмотря на бесспорные преимущества маркетплейсов в жизни современного человека, есть и определенные вопросы к их работе, а, точнее, к их правовому регулированию в России. В частности, до сих пор среди потребителей не утихают волнения по поводу платного возврата товара, свойств возвращаемого товара, индивидуальных скидок покупателей, цены на товар и пр. В этой связи остановимся подробнее на функционировании торговых площадок «Wildberries» и «Ozon» и их регулировании продаж, включая внутренние документы указанных площадок.

Как пишет О.А. Белова, «поворотным моментом для дистанционной продажи в российском законодательстве стал 2007 год, когда были внесены изменения в Гражданский кодекс Российской Федерации и Закон «О защите прав потребителей». Однако включение данных статей в нормы законодательства не только не упорядочило данные отношения, но и внесло путаницу в правоприменительную практику» [3, с. 3].

На основании пункта 2 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации

(часть вторая) от 26 января 1996 года № 14-ФЗ и пункта 1 статьи 26.1 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023, далее – Закон № 2300-1) «О защите прав потребителей» маркетплейсы работают в режиме дистанционного способа продаж: договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными исключаящими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара) способами. Согласно доктрине «под дистанционной торговлей (внемагазинной торговлей) понимается разновидность розничной торговли, осуществляемой в рамках заключаемых договоров купли-продажи, при которой покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром только с помощью информации о нем, а также с помощью наглядного изображения товара в буклете, другом печатном материале или на веб-странице в сети Интернет («Интернет-торговля» или «электронная торговля»)» [4, с. 23]. При этом потребителю необходимо предоставить информацию о товаре, продавце и прочих условиях, включая информацию о порядке и сроках возврата товара (п.п. 2, 3 ст. 26.1 Закона № 2300-1).

Для компенсации логистических затрат и создания равных конкурентных условий для всех продавцов Wildberries весной 2022 года ввела платный возврат любых товаров. Однако позже по решению суда платный возврат на товар ненадлежащего качества был отменен – иск к ООО «Wildberries» подало управление Роспотребнадзора по Московской области в начале марта 2023 года, а 13 апреля суд его удовлетворил (решение Подольского городского суда от 13 апреля 2023 года по делу № 2-2962/2023).

На данный момент согласно Правил пользования торговой площадкой «Wildberries» с покупателя при отказе от получения товара надлежащего качества удерживаются расходы Wildberries на обратную транспортировку товара (п.п. 7.3, 7.3.1 Правил), при этом если маркетплейс не является продавцом возвращаемого товара, то он с покупателем заключает договор по оказанию услуги доставки товара (п.п. 7.3.1, 7.3.3 Правил). При отказе от получения товара в связи с истечением срока хранения с покупателя также удерживаются расходы Wildberries на обратную транспортировку товара в размере не менее 100 рублей (п.п. 7.3.2, 7.3.3 Правил). Указанные расходы рассчитываются применительно к каждой единице товара (п.п. 7.6.3, 7.7.5 Правил). В случае доставки товара ненадлежащего качества покупатель должен сначала выкупить товар, а затем оформить возврат через личный кабинет Wildberries. Соответственно, можно промежуточно констатировать, что торговая площадка «Wildberries» в части транспортных расходов при возврате товара надлежащего качества привела Правила пользования торговой площадкой в соответствие с действующим законодательством, сделав размер транспортных расходов определенным, если продавец товара не Wildberries (размер известен в момент оформления заказа), и относительно определенным (формулировка «не менее»), если продавец товара Wildberries. В отличие от Wildberries платный возврат товаров на Ozon осуществляется только в следующих случаях: если товар доставлен из-за границы; если была платная доставка, а покупатель отказался от товара уже после того, как заказ был передан в курьерскую службу; если покупатель отказался от части товаров, в результате чего сумма заказа уменьшилась, и доставка стала платной (раздел «Возвраты и отмены»). Как видно, торговая площадка «Ozon» не нарушает в этой части права потребителей, но нарушает в другой: в пункте 5.2.1 Условий продажи Товаров для физических лиц Ozon, в отступление от нормы Закона № 2300-1 (абз. 4 п. 4 ст. 26.1), включила положения, касающиеся возврата товара, приобретенного обычным способом (абз. 3 п. 1 ст. 25), чем допустила неоправданное ограничение прав потребителей. Вместе с тем О.А. Белова в своем диссертационном исследовании еще в 2010 году обращала внимание на то, что «применительно к дистанционной торговле не требуется, чтобы товар не был в употреблении, чтобы были сохранены пломбы, фабричные ярлыки» (на 2024 год норма не изменилась – прим. авт.) [3, с. 19]. Что касается торговой площадки Wildberries, то в разделе «Возврат товара» помимо вышеперечисленных завышенных требований по

возврату товара указано, что товар, заявляемый к возврату, не должен входить в перечень товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену/ возврату после покупки. Правоприменительная практика свидетельствует, однако, об обратном: суд отметил, что для дистанционного способа продажи товара при возврате товара надлежащего качества запрещающее значение имеет только норма абзаца 4 пункта 4 статьи 26.1 Закона № 2300-1 (например, решение Промышленного районного суда г. Смоленска от 19 февраля 2020 г. по делу № 2-860/2020).

В связи со сказанным, полагаем, что, хотя нормы Правил Wildberries и положений Ozon о платном возврате товаров надлежащего качества и не противоречат действующему гражданскому законодательству, однако они не в полной мере служат ко благу потребителя, поскольку латентно принуждают покупателей к поведению, противному их интересам и вынужденной приемке товаров, особенно если вспомнить иные стимулирующие поведение потребителя механизмы маркетплейса – покупательская история, большой процент возврата, Wb скидка. С другой стороны, конечно, ясна и обратная сторона отмены платы за возврат потребителями товаров надлежащего качества – дистанционная торговля вмиг превратится в хаос, потому в этой сфере по-прежнему необходим поиск баланса интересов потребителей и бизнеса, в связи с чем большое значение приобретает индивидуальное регулирование.

Основным инструментом стимулирования продаж на Wildberries выступают скидки. Конкретному пользователю Wildberries предоставляет индивидуальную скидку: при расчете процента скидки учитывается сумма и процент выкупа за два года. Соответственно, чем больше эти цифры, тем большую скидку можно получить. Для сравнения: на платформе «Ozon» персональные скидки не устанавливаются, но есть акция «Баллы за отзывы», в т. ч. продавцы могут устанавливать баллы за покупку определенных товаров в определенный период времени. В связи со сказанным возникает резонный вопрос о правомерности и прозрачности предоставляемых маркетплейсом персональных скидок. Обратимся вновь к гражданскому законодательству.

Покупка товаров на маркетплейсах оформляется договором розничной купли-продажи по типу публичного договора на основании статьи 426 ГК РФ. В юридической литературе небезосновательно отмечается, что ни «Гражданский кодекс 1922 года, ни Гражданский кодекс 1964 года публичного договора не знали, т. к. в советском праве отсутствовало понятие «экономически слабая сторона», что шло вразрез с идеями социализма и коммунизма [5, с. 16]. Напротив, М.А. Егорова призывает не связывать появление публичного договора только со слабой стороной, поскольку договор не всегда носит характер потребительского, а, обусловлен, скорее, развитием и стабильностью гражданского оборота как такового [6, с. 72]. Так или иначе, впервые положения о публичном договоре появились в Гражданском кодексе Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ. Важно иметь в виду, что изначально в публичном договоре был заложен принцип единства всех условий договора для всех потребителей. В рамках же глобальной реформы Гражданского кодекса РФ отечественный законодатель отступил от этого принципа – с 1 июня 2015 года в отношении условия о цене такое деление может быть произведено самим общественным предприятием, безотносительно к закону [7, с. 200].

Аналогичным образом изменения статьи 426 ГК РФ толкует А.Г. Карапетов: ученый признает главным отличием действующей редакции от предыдущей – то, что ключевое понятие «категория» потребителя, в отношении которой действуют правила о равной цене, может теперь определяться по усмотрению самого субъекта публичного договора, а не только в соответствии с требованиями нормативных актов, как предусматривалось ранее. Тем самым законодатель легитимировал установление ценовой дифференциации в рамках публичных договоров в соответствии с определенными предпринимателем или иным лицом, заключающими публичный договор с любым обратившимся, объективными критериями, но не исходя из субъективно-произвольных (дискриминационных) характеристик потребителя [8, с. 257].

Сходное мнение выражает Е.А. Суханов, делая акцент на недопустимости введения в договор дискриминационных условий [9, с. 185], т. е. таких условий, которые ставят одних потребителей в неравное положение по отношению к другим без определенных оснований.

Наконец, в разъяснениях Верховного Суда РФ сказано: в публичном договоре категории потребителей могут быть определены лицом, обязанным заключить публичный договор, например, правилами программы лояльности, исходя из объективных критериев, в том числе связанных с личными характеристиками потребителей (учащиеся, пенсионеры, многодетные семьи и др.), если названные критерии не противоречат закону. При этом информация о таких категориях должна быть доступной для потребителей, например, размещена на официальном сайте такого лица (п. 17 Постановления Пленума ВС РФ от 25 декабря 2018 г. № 49 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора»).

Таким образом, основная цель пункта 2 статьи 426 ГК РФ, заключающаяся в создании равных возможностей для потребителей при заключении договора, вполне может быть достигнута с применением практики установления скидок или иных дифференцированных ценовых условий для разных категорий потребителей. Главное, чтобы критерии, на основании которых производится дифференциация условий, были заранее объявлены, доведены до сведения клиентов и позволяли претендовать на соответствующие цены или неценовые условия заранее четко определенному кругу потребителей.

Например, услуга бесплатной доставки или особая скидка могут предоставляться любому лицу, которое совершает третью покупку в данном магазине или совершает покупку на сумму свыше определенной величины; особая скидка может предоставляться любому лицу, которое пользуется услугами компании больше года. И хотя для потребителя не всегда прозрачны или однозначны условия установления скидок (сумма и процент выкупа товара за 2 года), все же следует констатировать, что такое положение не противоречит норме о публичном договоре.

Заметим, что указанные новеллы в целом иллюстрируют развитие гражданского права как минимум в двух взаимосвязанных направлениях: усиление диспозитивности и увеличение роли индивидуального регулирования. Говоря о принципе диспозитивности в гражданском праве, следует согласиться с Т.Н. Прохорко и понимать названный принцип в т. ч. как «возможность создания новых правил поведения, отличных от существующих, если на это не содержится прямого запрета, и они не противоречат основным началам гражданского законодательства [10, с. 10]. Что касается индивидуального регулирования, то оно, будучи «простейшим социальным регулятором, позволяет решать жизненные проблемы с учетом конкретной, непосредственной ситуации, характера возникших отношений, индивидуализированных качеств и т. п.; ... но оно «социально неэкономично» [11, с. 14]. Именно поэтому необходим баланс индивидуального регулирования, диспозитивности регуляторики продавца, включая сам маркетплейс, во избежание дискриминационных условий продажи.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что заключение договоров с участием маркетплейсов представляет собой актуальный и быстроразвивающийся способ торговли. Однако еще не изжиты полностью неправильное толкование норм закона при разных способах покупки товара, а индивидуальное регулирование не всегда прозрачно, что приводит к умалению прав потребителей и, в конечном итоге, снижает полезный эффект от дистанционной продажи товара, делая ее для определенных категорий российских граждан мало или трудно доступной.

Список использованных источников

1. Кочетов А. Ускорение потребления: как маркетплейсы изменяют торговлю // URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/655c575c9a7947769b75727d> (дата обращения: 15.01.2024).
2. Челябинина В., Лизакова Р.А. Особенности продажи товаров на маркетплейсах // Умная цифровая экономика. – 2022. – Т. 2. – № 3. – С. 12-16.

3. Белова О.А. Правовая природа дистанционной розничной купли-продажи: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2010. – 23 с.
4. Фролов И.В. Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук. – М., 2018. – 166 с.
5. Ломбаев Н.И., Падерин Ф.В. Публичный договор: Общие положения // Законность и правопорядок в современном обществе. – 2016. – № 30. – С. 16-20.
6. Егорова М.А. Проблемы изменения и расторжения публичных договоров // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2010. – № 2. – С. 71-76.
7. Белов В.А. Гражданское право. В 4 т. Т. II. Общая часть в 2 книгах. Книга 2. Факты: учебник для академического бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 497 с.
8. Договорное право (общая часть): постатейный комментарий к статьям 420–453 Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронное издание. Редакция 2.0] / Отв. ред. А.Г. Карапетов. – М.: М-Логос, 2020. – 1425 с.
9. Гражданское право: учебник: в 4 т. Т. III. Общие положения об обязательствах и договорах. Договорные обязательства по передаче вещей в собственность или в пользование / отв. ред. Е.А. Суханов. – М.: Статут, 2020. – 480 с.
10. Прохорко Т.Н. Диспозитивность как принцип российского гражданского права: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. – Краснодар, 2010. – 25 с.
11. Рубаник В.Е. Об исторических тенденциях развития и научном опосредовании соотношения нормативного и индивидуального в правовом регулировании общественных отношений // Современный юрист. – 2020. – № 1 (30). – С. 5-26.

Сведения об авторах

Блинова Юлия Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры гражданского права Юридического института ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет». Адрес: 656049 г. Барнаул, пр-т Социалистический, 68; e-mail: jblinova@yandex.ru.

Утемова Кристина Евгеньевна – студент Юридического института ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет». Адрес: 656049 г. Барнаул, пр-т Социалистический, 68; e-mail: utemova.kristina@mail.ru

UDC 341.9

ON SOME PROBLEMS OF THE LEGAL REGULATION OF MARKETPLACES IN RUSSIA

Blinova Yu.V., Utemova K.E.

Altai State University, Barnaul

The article examines controversial issues of legal regulation of marketplaces, in particular, on the return of goods, the establishment of discounts, developed by the marketplaces themselves by virtue of the law, as well as it analyzes the public contract in the context of distance trading. The authors come to the conclusion that misinterpretation of the law in different ways of purchasing goods, as well as not always transparent individual regulation, have not yet been completely eliminated; the latter leads to a derogation of consumer rights, which reduces the beneficial effect of remote sales of goods.

Keywords: public contract, price, return, consumer protection, marketplace (torgovaya ploshhadka), Wildberries, Ozon.

References

1. Kochetov A. Accelerating consumption: How marketplaces are changing trade // URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/655c575c9a7947769b75727d> (access date: 01/15/2024).
2. Chelyapina V., Lizakova R.A. Features of selling goods on marketplaces // Smart digital economy. – 2022. – Т. 2. – No. 3. – P. 12-16.

3. Belova O.A. Legal nature of distance retail trade: An abstract of the diss. ... cand. legal Sci. – Volgograd, 2010. – 23 p.
4. Frolov I.V. Legal regulation of distance trade of goods and services in the Russian Federation: A dissertation of the ... cand. legal Sci. – M., 2018. – 166 p.
5. Lombaev N.I., Paderin F.V. Public contract: General provisions // Law and order in modern society. – 2016. – No. 30. – P. 16-20.
6. Egorova M.A. Problems of changing and terminating public contracts // Laws of Russia: Experience, analysis, practice. – 2010. – No. 2. – P. 71-76.
7. Belov V.A. Civil law. In 4 Vol. Vol. II. General part in 2 books. Book 2. Facts: A textbook for academic bachelor's and master's degrees. – M.: Yurayt, 2016. – 497 p.
8. Contract law (general part): An article-by-article commentary to articles 420–453 of the Civil Code of the Russian Federation [Electronic edition. Edition 2.0] / Rep. ed. A.G. Karapetov. – M.: M-Logos, 2020. – 1425 p.
9. Civil law: A textbook: in 4 volumes. Vol. III. General provisions on obligations and contracts. Contractual obligations to transfer things into ownership or use / resp. ed. E.A. Sukhanov. – M.: Statute, 2020. – 480 p.
10. Prokhorko T.N. Dispositivity as a principle of Russian civil law: An abstract of the diss. ... cand. legal Sci. – Krasnodar, 2010. – 25 p.
11. Rubanik V.E. On historical development trends and scientific mediation of the relationship between the normative and the individual in the legal regulation of public relations // Modern lawyer. – 2020. – No. 1 (30). – P. 5-26.

Author's information

Blinova Yulia Viktorovna – Cand. Sci. (Philology), Docent, Associate Professor of the Civil Law Department of the Law Institute, Altai State University. Address: 656049 Barnaul, Sotcialisticheskij pr., 68; e-mail: jblinova@yandex.ru.

Utemova Kristina Evgenievna – student of the Law Institute, Altai State University. Address: 656049 Barnaul, Sotcialisticheskij pr., 68; e-mail: utemova.kristina@mail.ru.