

Раздел III. ЧАСТНО-ПРАВОВЫЕ (ЦИВИЛИСТИЧЕСКИЕ) НАУКИ (ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 347.451

© А.В. Васильева

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-144-150

Ключевые слова: маркетплейс, розничная торговля, дистанционная торговля, антимонопольное регулирование, агрегатор информации о товарах (услугах)

Keywords: marketplace, retail, distance trading, antimonopoly regulation, aggregator of information about goods (services)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА В ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РФ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Васильева А. В.¹

***Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос правового регулирования деятельности маркетплейсов (площадок розничной онлайн-торговли) с позиции определения дефиниций, условий функционирования и особенностей правового статуса. Предметом изучения выступает эволюция гражданского законодательства в области регулирования деятельности площадок розничной онлайн-торговли в сфере защиты прав потребителей и антимонопольного регулирования.*

Автор обращает внимание на запаздывающий характер законодательного закрепления уже сложившихся форм и практик онлайн-торговли через маркетплейсы. Отмечается, что маркетплейсы, стремящиеся к созданию собственных «экосистем», заходят в области правового и экономического регулирования, которые традиционно считаются принадлежащими государству. Прослеживается эволюция представлений об онлайн-торговле и маркетплейсах как основных площадках для неё в законодательстве РФ. Констатируется, что до настоящего момента термин «маркетплейс» не получил единого легального определения, а попытки его сформировать ограничиваются относительно поверхностным взглядом на цифровую платформу как на информационного посредника, который путем использования программ для ЭВМ обеспечивает доступ потребителей к информации о товарах, дает им возможность заключить договор и произвести оплату товара. Делаются выводы о том, что границы интересов, возможностей влияния и ответственности маркетплейсов в рыночной системе РФ не вполне понятны ни законодателю, ни самим маркетплейсам, однако государство активно контролирует самую конфликтную область отношений — между маркетплейсами и покупателями, и не столь эффективно нацупывает границы их влияния на развитие рынка РФ.

¹Васильева Александра Вадимовна — кандидат исторических наук, доцент АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1, e-mail: sferichsky.kon@yandex.ru)

DETERMINING THE BOUNDARIES OF THE STATE'S INTERESTS IN THE LEGAL REGULATION OF THE ACTIVITIES OF MARKETPLACES IN THE RF: STATEMENT OF THE PROBLEM

Alexandra V. Vasileva

Associate professor of Siberian Institute of Business and Information Technologies

***Abstract.** The article considers the issue of legal regulation of the activities of marketplaces (online retail sites) from the point of view of determining definitions, operating conditions and features of their legal status. The subject of the study is the evolution of civil legislation regulating the activities of online retail trading platforms in the field of consumer protection and antimonopoly regulation.*

The author draws attention to the lagging nature of the legislative consolidation of already established forms and practices of online trading via marketplaces. She notes that marketplaces seeking to create their own «ecosystems» enter the areas of legal and economic regulation, which are traditionally considered to belong to the state. The evolution of ideas about online trading and marketplaces as the main platforms for it in the legislation of the Russian Federation is traced. It is stated that until now the term «marketplace» has not received a single legal definition, and attempts to form it are limited to a relatively cursory glance on the digital platform as an information agent, which through the use of computer programs provides consumers with access to information about goods, gives them the opportunity to conclude a contract and pay for goods. Conclusions are drawn that the boundaries of interests, opportunities for influence and responsibility of marketplaces in the market system of the Russian Federation are not completely clear to either the legislator or the marketplaces themselves. However, the state actively controls the most conflicting area of relations — between marketplaces and buyers and does not so effectively grope the boundaries of their influence on the development of the Russian market.

Поступила в редакцию:
08.10.2023

По данным независимого аналитического агентства GfK [14] примерно 10% времени, проведенного в сети «Интернет», россияне тратили на просмотр сайтов и приложений, посвященных покупкам онлайн уже в 2017 году. В 2022 году россияне совершили 2,8 млрд. заказов онлайн на сумму 5,7 трлн. руб. — в статистику вошли только покупки россиян у российских продавцов. Показатели в рамках трансграничной торговли выше. При этом на долю онлайн-площадок пришлось большая часть совершенных покупок — 1,99 млрд. заказов [14].

Доля активных пользователей сети «Интернет» в России тоже велика [21]: в 2019–2021 гг. доля активных пользователей интернета (выходящих в сеть чаще одного раза в три месяца) среди россиян в возрасте 15 лет и старше выросла с 77,5 до 83,4%. Данные тенденции заметны и среди пожилого населения: если в 2019 г. среди жителей страны в возрасте 55–64 лет пользовались интернетом 67,4%, то в 2021 г. — уже 81,1%. В группе 65–74 лет за этот период показатель вырос с 39,5 до 52,9%. При такой высокой доступности онлайн-ресурсов неуклонный рост доли онлайн-продаж в совокупности всех розничных продаж в России вполне объясним и понятен — покупать онлайн проще, быстрее, чаще гораздо дешевле, чем «оффлайн», выбор товаров больше, а некоторые специализированные товары доступны преимущественно через онлайн-заказ.

В этой ситуации на рынке (в глобальном смысле) естественным образом сформировались компании, специализирующиеся на услуге посредничества между производителем и продавцом товара и покупателями. Так появились площадки агрегированной розничной онлайн-торговли — маркетплейсы (определение маркетплейсов через площадки агрегированной розничной онлайн-торговли не вполне корректно, однако оно в определенной степени отражает представления законодателя о маркетплейсах).

Первоначально они представляли собой простые интернет-площадки по модели «досок объявлений», однако постепенно приобрели форму «экосистем». Теперь на маркетплейсе можно получить не только собственно товар по договору розничной купли-продажи, но и связанные услуги — доставки, упаковки, подбора, предзаказа и т.д., а также собственно услуги (например, подобрать работников для оказания разовых бытовых услуг), и даже услуги в тех областях, которые от собственно онлайн-торговли товаров в розницу очень далеки — покупка авиабилетов и билетов на мероприятия, электронного контента — тексты книг, музыка, кинофильмы. Наконец, многие из них предлагают и банковские услуги — рассрочку, открытие личного счёта, начисление кэшбэка за покупки.

Вся эта развитая онлайн-инфраструктура неизбежно обросла инфраструктурой «оффлайн» — складами товаров, пунктами выдачи заказов, курьерскими службами, даже общежитиями для работников этих компаний. Например, на конец 2022 года в системе маркетплейса «Вайлдберриз» работало 154 тыс. человек, а общая площадь всех логистических объектов компании превысила 2,7 млн кв. м. [25]. По «населенности»

и занимаемой площади это «государство» крупнее княжества Монако.

Площадь логистической инфраструктуры «Озона», конечно, меньше — 1,7 млн. кв. метров, а количество сотрудников — 45 854 человека [24]. Это ещё одно «княжество». В обоих случаях статистические данные приводятся без учета числа сотрудников пунктов выдачи заказов, которые не считаются работниками маркетплейсов, поскольку работают на владельцев пунктов, и площади этих пунктов — она принадлежит сторонним партнерам маркетплейсов. Иначе цифры были бы ещё более значительными.

В этих огромных и сложных системах возникает масса правовых отношений, которые в целом соответствуют правовой канве российского законодательства, однако то и дело возникают конфликты, выплескивающиеся в общественное пространство — иной раз покупатели судятся из-за конкретных правил обслуживания, а иной раз за свои права борются работники маркетплейсов. Причем значительная часть успешных маркетплейсов становится транснациональными корпорациями [17], что ещё больше усложняет вопросы правового регулирования их деятельности.

Важно отметить именно эту особенность современных агрегированных онлайн-площадок — они стремятся к созданию для потребителя «целого мира». В идеальной конечной точке развития такой площадки потребитель, вошедший в неё однажды, может из неё уже не выходить — платформа обеспечит все его потребности в товарах и услугах, развлечениях и даже общении, и, возможно, обеспечит его работой и жильем. Возникает ощущение, что в некотором смысле такая платформа замещает человеку государство. В терминах международного бизнеса такие платформы де-факто принято называть корпорациями — не в смысле организационно-правовой формы, а в смысле масштаба и разнопрофильности деятельности компании, и сравнивать по силе воздействия на рынки и политику государств с наднациональными регуляторами [например: 18, с. 122; 19, с. 100; 20, с. 16; 22, с. 51]. Безусловно, в этом значении крупные российские онлайн-площадки (например, «Вайлдберриз», «Озон») являются корпорациями, а некоторые из них можно считать транснациональными.

В связи с этим ведутся дискуссии о занятии корпорациями (особенно транснациональными, в том числе онлайн-платформами, такими как, например, «Amazon») ниш и сфер общественно-политического и экономического регулирования, которые традиционно считаются принадлежащими государству [2], и даже об их роли в поддержании глобального мирового экономического неравенства [1; 13, с. 296].

При этом в России возникновение и развитие таких платформ долгое время оставалось как бы невидимым для закона. Почти двадцать лет российский законодатель предпочитал не особенно замечать, что торговля онлайн чем-то отличается от стационарной и нестационарной розничной торговли «оффлайн».

Кажется удивительным, что в российском законодательстве (и, соответственно, в науке [23, с. 1–2]) вплоть до настоящего момента не дано общего определения

маркетплейсу, хотя и признается, что такой субъект экономических отношений существует и подлежит государственному контролю (например, со стороны антимонопольного законодательства и законодательства о защите прав потребителей). Поэтому термин «маркетплейс» появляется здесь и там как бы случайно, чаще в подзаконных актах, но единого взгляда на его суть еще не сформировалось. При этом терминологически «маркетплейс» в российском законодательстве часто включается в понятие «агрегатор» (так произошло с последней редакции «Закона о защите прав потребителя» [12]) или описывается термином «цифровая платформа» [5]. Есть ещё термин «туристский маркетплейс» – информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории РФ, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории РФ [6]. Вариации этого определения встречаются в нормативных актах Росстата и, например, АО «Почта России» [10; 9]. Очевидно, такое положение вещей как раз и связано с «прошупыванием границ» — законодатель пытается найти дефиниции, подходящие для описания маркетплейсов как сложных систем, в которых наличие «программы для ЭВМ» отнюдь не центральное их свойство.

Законодатель выделяет две важные характеристики маркетплейса как особого субъекта экономических отношений:

— это цифровая платформа по продаже товаров и (или) услуг;

— она объединяет значительное число участников рынка.

А в решении Суда по интеллектуальным правам от 26.05.2020 N C01-131/2020 по делу № А40-133459/2019 используется понятие «классического маркетплейса», который выступает как «информационный посредник», то есть сам не производит и не вводит в гражданский оборот продукцию: «лицо, которое по инициативе и поручению другого лица отправляет, получает или хранит электронное сообщение или предоставляет другие услуги в отношении данных сообщений» [5]. Кроме того, из этого постановления мы узнаем, что бывают и «коммерческие посредники» — «лицо, осуществляющее поддержку онлайн-магазина, прием оплаты за произведенный товар, консультирование покупателей, доставку оплаченного товара, действующее при этом в интересах лица, разместившего определенное изображение на товаре и предлагающего этот товар посредством сайта, действует как коммерческий посредник и информационным посредником не является». Таким образом, с точки зрения суда маркетплейс — это платформа исключительно информационного посредника.

Однако интуитивно мы понимаем, что «классический маркетплейс» сейчас выглядит несколько иначе. Тем не менее, в законодательстве его деятельность рассматривается либо в соответствии со ст. 428 ГК РФ о договоре присоединения, либо, гораздо реже, в соответствии с со ст. 184 ГК РФ [3] о коммерческом представителе и главой 52 ГК РФ [4] об агентировании и агентском договоре. В первом случае у маркетплейса

гораздо меньше обязанностей перед покупателями — он просто обеспечивает функционирование агрегатора информации о товаре и продавце. Во втором случае владелец платформы сам совершает с покупателем все действия по купле-продаже товара, поэтому несет всю полноту ответственности, даже если покупатель знал, что товар или услуга производятся не им самим.

Вопрос наименования и определения маркетплейсов в гражданском законодательстве важен не сам по себе, а потому, что отражает процесс «определения границ». Цель описания заключается, в конечном счёте, в определении степени влияния и ответственности маркетплейсов в экономических отношениях внутри государства. Первоначально государство предпочитало думать, что маркетплейс совершенно не влияет на процесс заключения договора между продавцом и покупателем — не больше, чем доска, на которую наклеили объявление. В некотором смысле маркетплейсам такое мнение было выгодно — оно снимало с них ответственность за выбор покупателей, действия продавцов и все проблемы, возникающие в процессе выбора товара, его покупки, получения и пользования. Указанное выше решение Суда по интеллектуальным правам как раз и зафиксировало такой подход: ответчик в лице ООО «ПРИНТДИРЕКТ» снял с себя ответственность за оказываемые им услуги, ссылаясь на волю клиента, хотя они явно выходили за границы простого информационного посредничества.

Вопросах о границах прав и ответственности маркетплейсов, и вообще их положении среди других агентов экономических отношений, меж тем, принципиальный: 2.8 млрд. заказов онлайн, которые россияне совершили в 2022 году, были совершены по правилам и в рамках условий, которые маркетплейсы и онлайн-продавцы монотоваров сами прописали в своих «Правилах пользования торговой площадкой» или иных правилах пользования услугами интернет-магазинов. Эти правила в какой-то степени соотносятся с нормами, установленными законодательством, но прописаны скорее с учетом интересов компании, а не потребителя и государства в целом. Поэтому часто при их составлении все проблемы или неясности трактовки правовых норм трактуются в пользу компаний, а если эти компании по объемам своего оборота относятся к условной категории корпораций, то проигрыш в суде по иску конкретного покупателя для них пренебрежимо мал в сравнении с общим объемом полученной в результате выгоды.

Понятно, что конкретные крупные игроки на этом рынке на самом деле обладают очень значительными возможностями влиять на цены, распределение доходов мелких производителей и продавцов и покупательское поведение. Как пишет А. И. Коваленко [16, с. 22], «власть маркетплейса обеспечивается ее правами по определению правил взаимодействия, создания и распределения ценности; подбору (сопоставлению, сочетанию) участников взаимодействия.» Достаточно крупная сетевая площадка способна производить так называемый «сетевой эффект», который, в легальном определении, означает «свойство товарного рынка, при котором потребительская ценность программы для

ЭВМ в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров (цифровая платформа), изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей» [7]. Это несколько неуклюжее определение говорит о том, что сама по себе платформа, являясь по своей природе собственно рынком, становится тем влиятельнее, чем больше на ней продавцов и покупателей. И чем более влиятельна платформа, тем больше, в свою очередь, новых продавцов и покупателей она привлекает. И дальше она может влиять на покупательское поведение самыми разными способами, начиная с порядка выдачи результатов по поисковому запросу до определения итоговой цены товара для конкретного потребителя через системы скидок, кэшбэк, акции и т.д. Можно констатировать, что маркетплейс представляет собой полноценный рынок, замкнутый на самом себе.

Этим маркетплейс вторгается сразу в несколько областей, регулирование которых традиционно ассоциировано с государством:

- порядок заключения и исполнения договоров;
- права потребителя и смежные вопросы;
- защита конкуренции.

Есть и другие области, которые затрагивает работа маркетплейсов (например, налогообложение, охрана труда), но рассмотрение их выходит за рамки этого исследования.

При этом законодательство, всегда несколько запаздывающее в сравнении с реальными деловыми практиками, в случае с регулированием деятельности крупнейших маркетплейсов выступает скорее в позиции ведомого, последовательно обращая внимание на те области, которые уже прочно освоены цифровыми площадками-корпорациями.

Первоначально в Правилах торговли, которые были приняты в 1998 году [7], вообще ничего не говорилось о торговле онлайн просто потому, что первый интернет-магазин в России, как считается, открылся в 1997 году и представлял, как казалось тогда, некий курьёз. Единственным случаем признания Правилами дистанционного способа как варианта ведения торговли была редакция п. 76 (1) от 2020 года, введенная в действие фактически за полгода перед отмены этих Правил и введения новых.

Все изменения во взглядах законодателя на маркетплейсы и их роль на рынке розничной торговли можно проследить в последовательных изменениях Закона РФ «О защите прав потребителей» (далее — ЗОЗПП) и законодательных инициативах Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Наконец, с 1 января 2021 года вступили в силу новые Правила торговли, которые признали особый статус дистанционной торговли через сеть «Интернет» в сравнении с другими формами розничной торговли. [6].

Закон «О защите прав потребителей», принятый в 1992 году, удобнее всего рассматривать с точки зрения постепенного признания маркетплейсов самостоятельными субъектами экономических и правовых отношений со своими особенностями и возможностя-

ми. Первая редакция ЗОЗПП, как понятно, не подразумевала онлайн-торговли, а первое упоминание о дистанционном способе продажи товаров было сделано в 2004 году (на этот момент, например, уже существуют онлайн-магазины «Холодильник.ру», «Озон», «Вайлдберриз»). Закрепление происходит путем введения статьи 26.1 «Дистанционный способ продажи товара», в которой упомянуто, что заключить договор купли-продажи можно дистанционно, путем ознакомления с товаром «в каталогах, проспектах, буклетах, представленным на фотоснимках, посредством средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других). То есть сеть «Интернет» не упомянута вовсе, и, кстати, эта редакция статьи 26.1 остаётся ныне действующей.

В 2007 году в ЗОЗПП введена статья 23.1. «Последствия нарушения продавцом срока передачи предварительно оплаченного товара потребителю», предполагающая ответственность за непредоставление вовремя заранее оплаченного товара. Трансформации, происходящие в сфере розничной торговли, постепенно приводят к тому, что в 2018 году в тексте ЗОЗПП появляется не вполне удобный термин «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)» (Преамбула ЗОЗПП), за которым скрываются, собственно, маркетплейсы. В определении ЗОЗПП это больше, чем агрегатор информации: это любая организация или индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для ЭВМ и этим самым обеспечивают возможность ознакомиться с товаром, заключить договор купли-продажи и произвести предварительную оплату товара — но не непосредственно продавцу, а агрегатору, который и отвечает за все эти операции. Таким образом, дефиниция оказывается шире примененного термина.

Новые Правила торговли [8] демонстрируют более высокий уровень понимания практики онлайн-торговли. Пункты 12-27 дают достаточно полное представление о современном состоянии онлайн-торговли, причем демонстрирует явное ограничение прав продавцов в соответствии с этими нормами (в части возможности отказа от заключения договора, оснований для расторжения договора по инициативе потребителя и т.д.), исходя из общего представления о потребителе как о слабой стороне договора. Эти нормы — результат многолетней и обширной судебной практики по защите прав потребителей, совершающих эти самые миллиарды онлайн-покупок в год. Выбирая между правами и удобством корпораций, законодатель обычно встает на сторону потребителя даже тогда, когда можно предполагать злоупотребления правом с его стороны (такие случаи ярко освещаются в СМИ и всегда демонстрируют эту тенденцию).

Другая граница, на которой сходятся интересы корпораций и государства — конкурентная среда на рынке РФ. Здесь органом, который исследует и систематизирует практику, выступает ФАС. Она давно наблюдает за маркетплейсами с точки зрения злоупотребления ими своим положением, обращая внимание то на спам-рассылки с их стороны, то на конкретные условия продаж на платформах. В 2023 году вступил в силу так называемый «Пятый антимонопольный пакет» [7], кото-

рый прямо направлен на пресечение злоупотреблений доминирующим положением со стороны владельцев цифровых платформ. Именно в этом пакете поправок закреплено представление о сетевом эффекте как особенностях деятельности крупных маркетплейсов.

Однако критерии доминирующего положения для агрегаторов несколько разочаровали сообщество [15], поскольку ФАС пошла по пути наименьшего сопротивления и максимального удобства внешнего контроля за деятельностью маркетплейсов, положив в основу количественные характеристики (размеры годовой выручки) и практически не учитывая сущность маркетплейса как многосторонней платформы, обладающей чертами «экосистемы». Контролирующие органы понимают, что столкнулись с новым типом рыночных отношений, но пока не понимают, как (и, возможно, зачем) их контролировать.

Таким образом, вышеизложенное позволяет следующие основные выводы. Высокая доступность сети «Интернет» в РФ стала двигателем для развития цифровых платформ розничной торговли — маркетплейсов, через которые на настоящий момент россияне сделали уже несколько миллиардов заказов. Пользование услугами маркетплейсов стало повседневной практикой, которая не может не оказывать влияния на законодательство, однако до настоящего момента термин «маркетплейс» не получил единого легального опре-

деления, а попытки его сформировать ограничиваются относительно поверхностным взглядом на цифровую платформу как на информационного посредника, который путем использования программ для ЭВМ обеспечивает доступ потребителей к информации о товарах, дает им возможность заключить договор и произвести оплату товара. Со стороны антимонопольного законодательства имеет место признание наличия у маркетплейсов возможности порождения на рынке «сетевых эффектов», однако нивелировать эти эффекты предлагается через контроль за злоупотреблениями доминирующим положением. Законодательное регулирование этой области носит догоняющий характер. Складывается впечатление, что границы интересов, возможностей влияния и ответственности маркетплейсов в рыночной системе РФ не вполне понятны ни законодателю, ни самим маркетплейсам, однако государство активно контролирует самую конфликтную область отношений — между маркетплейсами и покупателями. В то же время оно не столь эффективно нащупывает границы их влияния на развитие рынка РФ. Процесс определения границ происходит в ситуации, когда государство пытается действовать привычными методами запретов и ограничений, не особенно вдаваясь в тонкости функционирования объекта регулирования, а маркетплейсы — избежать государственного интереса и воспользоваться пробелами законодательства.

Библиографический список

1. Bob Milward. Globalization? Internationalization and Monopoly Capitalism. Historical Process and Capitalist Dynamism. EE. Publ. 2003.
2. Calixto Salomão Filho. A Legal Theory of Economic Power. Cheltenham: Implications for Social and Economic Development, 2011. 240 p.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023) // СПС «КонсультантПлюс».
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // СПС «КонсультантПлюс».
5. Модельный закон об электронной торговле: Постановление 31-12 на 31-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. Принят в г. Санкт-Петербурге 25.11.2008 // СПС «КонсультантПлюс».
6. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022) // СПС «КонсультантПлюс».
7. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 // СПС «КонсультантПлюс».
8. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463 // СПС «КонсультантПлюс».
9. Об утверждении Порядка приема и вручения внутренних регистрируемых почтовых отправлений: Приказ АО «Почта России» от 21.06.2022 N 230-п // СПС «КонсультантПлюс».
10. О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции»: Федеральный закон от 10.07.2023 N 301-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
11. О внесении изменений в форму федерального статистического наблюдения N 1-маркетплейс (краткая) «Опросный лист обследования деятельности маркетплейсов», утвержденную приказом Росстата от 18 сентября 2023 г. N 444»: Приказ Росстата от 29.09.2023 N 475 // СПС «КонсультантПлюс».

12. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) // СПС «Консультант-Плюс».
13. Агапов Д.С. Правосубъектность государства в условиях интеграции правовых систем. // Вестник ТГУ. — 2013. — №3 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravosubektnost-gosudarstva-v-usloviyah-integratsii-pravovykh-sistem> (дата обращения: 05.10.2023).
14. Игнатъева И., Федотов А. Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году. [Электронный ресурс] // Исследования рынка и опросы общественного мнения | GfK. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-trendy-povedeniya-rossijan-v-internete-v-2017-godu> (дата обращения: 07.10.2023).
15. Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf (дата обращения: 07.10.2023).
16. Коваленко А.И. Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. — 2020. — №1 — (77). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-kak-priznak-dominiruyushchego-polozheniya-tsifrovyykh-platform> (дата обращения: 06.10.2023).
17. Кудрявцева Л.В., Саркисян Д.С. Корпорации в международном частном праве. // Аграрное и земельное право. — 2020. — №10 (190). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporatsii-v-mezhdunarodnom-chastnom-prave> (дата обращения: 28.09.2023).
18. Минервин И.Г. Современная корпорация и теория фирмы. // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. — Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. — 2018. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-korporatsiya-i-teoriya-firmy> (дата обращения: 05.10.2023).
19. Плетнев Д. А. Определение понятия «Корпорация»: терминологический дискурс в контексте. // Вестник ЧелГУ. — 2009. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-korporatsiya-terminologicheskii-diskurs-v-kontekste> (дата обращения: 28.09.2023).
20. Рязанов В.Т. Наднациональные и национальные регуляторы в условиях глобальной экономической нестабильности. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. — 2012. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nadnatsionalnye-i-natsionalnye-regulyatory-v-usloviyah-globalnoy-ekonomicheskoy-nestabilnosti> (дата обращения: 05.10.2023).
21. Попов Е. Как пандемия повлияла на уровень цифровых навыков россиян. // Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: <https://issek.hse.ru/news/704025190.html> (дата обращения: 07.10.2023).
22. Шапкин И.Н. Теоретико-методологические истоки теории корпоративизма // Гуманитарные науки: Вестник Финансового университета. — 2016. — №3 (23). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-istoki-teorii-korporativizma> (дата обращения: 05.10.2023).
23. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов. // МНИЖ. — 2022. — №10 (124). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov> (дата обращения: 06.10.2023).
24. Ozon — о компании: сайт [Электронный ресурс] // Ozon, 2022 — . — URL: <https://corp.ozon.ru> (дата обращения: 07.10.2023).
25. Wildberries подвел итоги 2022 года [Электронный ресурс] // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/news/wildberries-podvel-itogi-2022-goda-15-fevralya-2023-225770> (дата обращения: 07.10.2023).

References

1. Bob Milward. Globalization? Internationalization and Monopoly Capitalism. Historical Process and Capitalist Dynamism. EE. Publ. 2003.
2. Calixto Salomão Filho. A Legal Theory of Economic Power. Cheltenham: Implications for Social and Economic Development, 2011. 240 p.
3. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaya) ot 30.11.1994 N 51-FZ (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.10.2023) // SPS «Konsul'tantPlyus».
4. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' vtoraya) ot 26.01.1996 N 14-FZ (red. ot 24.07.2023) // SPS «Konsul'tantPlyus».
5. Model'nyj zakon ob elektronnnoj trgovle: Postanovlenie 31-12 na 31-om plenarnom zasedanii Mezhparlamentskoj Assamblei gosudarstv-uchastnikov SN. Prinyat v g. Sankt-Peterburge 25.11.2008 // SPS «Konsul'tantPlyus».
6. Ob utverzhdenii Strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda: Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 20.09.2019 N 2129-r (red. ot 07.02.2022) // SPS «Konsul'tantPlyus».
7. Ob utverzhdenii Pravil prodazhi otdel'ny'x vidov tovarov, perechnya tovarov dlitel'nogo pol'zovaniya, na kotory'e ne rasprostranyaetsya trebovanie pokupatelya o bezvozmezhnom predostavlenii emu na period remonta ili zameny analogichnogo tovara, i perechnya neprodoval'stvenny'x tovarov nadlezhashhego kachestva, ne podlezhashhix vozvratu ili obmenu na analogichnyj tovar drugix razmera, formy, gabarita, fazona, rasczvetki ili komplektacii: Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 19.01.1998 N 55 // SPS «Konsul'tantPlyus».
8. Ob utverzhdenii Pravil prodazhi otdel'ny'x vidov tovarov, perechnya tovarov dlitel'nogo pol'zovaniya, na kotory'e ne rasprostranyaetsya trebovanie pokupatelya o bezvozmezhnom predostavlenii emu na period remonta ili zameny analogichnogo tovara, i perechnya neprodoval'stvenny'x tovarov nadlezhashhego kachestva, ne podlezhashhix vozvratu

ili obmenu na analogichny`j tovar drugix razmera, formy`, gabarita, fasona, rasczvetki ili komplektacii: Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 31.12.2020 N 2463 // SPS «Konsul'tantPlyus».

9. Ob utverzhdenii Poryadka priema i vrucheniya vnutrennix registriruemy`x pochtovy`x otpravlenij: Prikaz AO «Pochta Rossii» ot 21.06.2022 N 230-p // SPS «Konsul'tantPlyus».

10. O vnesenii izmenenij v Federal'ny`j zakon «O zashhite konkurencii»: Federal'ny`j zakon ot 10.07.2023 N 301-FZ // SPS «Konsul'tantPlyus».

11. O vnesenii izmenenij v formu federal'nogo statisticheskogo nablyudeniya N 1-marketplejs (kratkaya) «Oprosny`j list obsledovaniya deyatel'nosti marketplejsov», utverzhdenuyu prikazom Rosstata ot 18 sentyabrya 2023 g. N 444»: Prikaz Rosstata ot 29.09.2023 N 475 // SPS «Konsul'tantPlyus».

12. O zashhite prav potrebitelej: Zakon RF ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 04.08.2023) // SPS «Konsul'tantPlyus».

13. Agapov D.S. Pravosub`ektnost' gosudarstva v usloviyax integracii pravovy`x sistem. // Vestnik TGU. — 2013. — №3 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravosubektnost-gosudarstva-v-usloviyah-integratsii-pravovyh-sistem> (data obrashheniya: 05.10.2023).

14. Ignat'eva I., Fedotov A. Issledovanie GfK: Trendy` povedeniya rossijan v internete v 2017 godu. [E`lektronny`j resurs] // Issledovaniya ry`nka i oprosy` obshhestvennogo mneniya | Gfk. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-trendy-povedeniya-rossijan-v-internete-v-2017-godu> (data obrashheniya: 07.10.2023).

15. Internet-torgovlya v Rossii 2022 [E`lektronny`j resurs] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf (data obrashheniya: 07.10.2023).

16. Kovalenko A.I. Setevoy e`ffekt kak priznak dominiruyushhego polozheniya cifrovyy`x platform // Sovremennaya konkurenciya. — 2020. — №1 — (77). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-kak-priznak-dominiruyushhego-polozheniya-tsifrovyyh-platform> (data obrashheniya: 06.10.2023).

17. Kudryavceva L.V., Sarkisyan D.S. Korporacii v mezhdunarodnom chastnom prave. // Agrarnoe i zemel'noe pravo. — 2020. — №10 (190). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporatsii-v-mezhdunarodnom-chastnom-prave> (data obrashheniya: 28.09.2023).

18. Minervin I.G. Sovremennaya korporaciya i teoriya firmy`. // Social'ny`e i gumanitarny`e nauki: Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. — Ser. 2, E`konomika: Referativny`j zhurnal. — 2018. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-korporatsiya-i-teoriya-firmy> (data obrashheniya: 05.10.2023).

19. Pletnev D. A. Opredelenie ponyatiya «Korporaciya»: terminologicheskij diskurs v kontekste. // Vestnik ChelGU. — 2009. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-korporatsiya-terminologicheskij-diskurs-v-kontekste> (data obrashheniya: 28.09.2023).

20. Ryazanov V.T. Nadnacional'ny`e i nacional'ny`e regulatory` v usloviyax global'noj e`konomicheskoy nestabil'nosti. // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. E`konomika. — 2012. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nadnatsionalnye-i-natsionalnye-regulatory-v-usloviyah-globalnoy-ekonomicheskoy-nestabilnosti> (data obrashheniya: 05.10.2023).

21. Popov E. Kak pandemiya povliyala na uroven` cifrovyy`x navy`kov rossijan. // Institut statisticheskix issledovanij i e`konomiki znaniy. URL: <https://issek.hse.ru/news/704025190.html> (data obrashheniya: 07.10.2023).

22. Shapkin I.N. Teoretiko-metodologicheskie istoki teorii korporativizma // Gumanitarny`e nauki: Vestnik Finansovogo universiteta. — 2016. — №3 (23). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-istoki-teorii-korporativizma> (data obrashheniya: 05.10.2023).

23. Shendrik P.V. Teoreticheskie osobennosti funkcionirovaniya marketplejsov. // MNIZh. — 2022. — №10 (124). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov> (data obrashheniya: 06.10.2023).

24. Ozon — o kompanii: sayt [E`lektronny`j resurs] // Ozon, 2022 — . — URL: <https://corp.ozon.ru> (data obrashheniya: 07.10.2023).