

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

Научная статья

УДК 347.451 © А. В. Васильева

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-139-145

Ключевые слова: маркетплейс, розничная торговля, дистанционная торговля, агрегатор информации о товарах (услугах), права потребителя

Keywords: marketplace, retail, distance trading, aggregator of information about goods (services), consumer rights

ПРОБЛЕМА СОБЛЮДЕНИЯ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Васильева А. В.¹

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос защиты прав потребителей в условиях дистанционной торговли через маркетплейсы (площадки розничной онлайн-торговли) с позиции определения особенностей реализации договоров розничной-купли продажи в такой торговле. Предметом изучения выступает современное состояние гражданского законодательства в области защиты прав потребителей в дистанционной торговле.

Отмечается, что заключение договора розничной купли-продажи через маркетплейсы сопряжено с определенными проблемами, потенциальными ситуациями нарушения прав потребителей. Рассматриваются три аспекта маркетплейса как места совершения сделок между продавцами и потребителями, влияющие на реализацию прав потребителей: посреднический характер взаимодействий, распределение ответственности между продавцом и площадкой, сетевые эффекты в деятельности маркетплейсов.

Отмечается, что законодательство со значительным отставанием следует за уже сформировавшимися практиками в этой области. Констатируется, что такая форма заключения договоров розничной купли-продажи, при всём удобстве для продавца и покупателя, в более высокой степени подвержена нарушениям прав потребителей в силу особенностей такого взаимодействия. Рассматриваются конкретные ситуации нарушений прав потребителей при дистанционном способе продажи товаров через маркетплейсы.

¹Васильева Александра Вадимовна — кандидат исторических наук, доцент факультета очного обучения, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий (Россия, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1)
E-mail: sfericheskyy.kon@yandex.ru.

THE PROBLEM OF COMPLIANCE WITH CONSUMER RIGHTS IN CONDITIONS OF DISTANCE TRADE THROUGH MARKETPLACES

Alexandra V. Vasilyeva

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Siberian Institute of Business and Information Technologies

Abstract. The article examines the issue of protecting consumer rights in the conditions of distance trading through marketplaces (online retail trading platforms) from the perspective of determining the features of the implementation of retail purchase and sale agreements in such trade. The subject of study is the current state of civil legislation in the field of consumer protection in distance selling.

It is noted that concluding a retail purchase and sale agreement through marketplaces is associated with certain problems and potential situations of violation of consumer rights. Three aspects of the marketplace as a place for transactions between sellers and consumers are considered affecting the implementation of consumer rights: the intermediary nature of interactions, the distribution of responsibility between the seller and the platform, network effects in the activities of marketplaces.

It is noted that the legislation follows the already established practices in this area with a significant lag. It is stated that this form of concluding retail sales contracts, with all the convenience for the seller and the buyer, is more susceptible to violations of consumer rights due to the peculiarities of such interaction. Specific situations of violations of consumer rights in the remote method of selling goods through marketplaces are considered.

Поступила в редакцию:
28.01.2024

Законодательство о защите прав потребителей в РФ начало действовать даже раньше принятия Конституции РФ — в 1992 году. Первые покупки посредством дистанционной торговли россияне начали делать в 1996 году — они совершили их в интернет-магазине «Books.ru» и покупали книги [1]. Однако дистанционная торговля имеет существенное отличие от «обычной» оффлайн-торговли: покупатель может судить о товаре только по описанию и (или) фотографии товара, ознакомиться с ним лично возможно только при получении товара, а момент заключения договора значительно отстоит во времени от момента передачи товара покупателю. Результат понятен: процесс заключения договора и сам товар далеко не всегда соответствуют ожиданиям покупателя. Уже сам этот факт порождает множество конфликтов, разъяснения по которым приходится давать на уровне Верховного суда РФ [2].

Другая часть конфликтов связана с двойственной природой договора дистанционной продажи товара: покупатель ожидает от продавца не только собственно товар, но и организацию процесса его транспортировки и передачи (то есть посредничества). Поэтому оценка успешности исполнения договора зависит не только от потребительских свойств товара, но и от того, насколько быстрым и удобным для покупателя был вопрос заключения и исполнения сделки.

Таким образом, дистанционная купля-продажа гораздо шире просто акта оплаты и передачи товара потребителю [3]. К пониманию этого факта предприниматели пришли гораздо раньше законодателя. Уже первые интернет-магазины достаточно подробно прописывали порядок и границы своей ответственности перед покупателем: например, для удобства покупок магазины уже в первые годы своего существования стали задумываться об автоматизации процессов обработки заказов [1].

Впервые в законе торговля через интернет упоминается в 2004 году — В Законе РФ «О защите прав потребителей» [4]. В нем и в ГК РФ (2007 год) [5] речь идет о торговле посредством любой связи — радио-, телекоммуникаций, почтовой связи, а продажа с помощью интернет-магазинов (том числе маркетплейсов) как частный случай продажи с помощью телекоммуникаций не упоминается вовсе. Между тем, даже среди других способов дистанционной торговли торговля через маркетплейсы имеет ряд серьезных отличий:

1. Как правило, покупатель не общается напрямую с продавцом товара («селлером» в терминологии маркетплейсов), поскольку все их взаимодействие опосредуется «площадкой».

2. В силу такого посредничества распределена и ответственность обеих сторон.

3. На взаимодействие покупателя и продавца оказывают воздействие так называемые «сетевые эффекты».

Рассмотрим влияние этих особенностей на реализацию прав потребителя при покупке товара через маркетплейсы.

Роль «площадки» во взаимодействии потребителя и продавца товара

На настоящий момент единого легального определения «маркетплейса» не существует, а самое близкое к нему понятие (как раз и подразумевающее под собой «маркетплейс») в законодательных актах — агрегатор информации о товарах (услугах): программа для электронных вычислительных машин и (или) сайт и (или) страница сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом договор купли-продажи, а также произвести предварительную оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [6].

В подзаконных актах понятие маркетплейса встречается и даже имеет разные определения. Например, в недавно разработанных «Стандартах по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов» [7] «маркетплейс» определяется через уже указанное понятие агрегатора — онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов. В правовом обосновании внесенного в Государственную думу законопроекта № 445923-8 (проходит стадии рассмотрения) указано, что «центральное место цифровых платформ (маркетплейсов) занимает заключение и (или) помощь в заключении договора купли-продажи между продавцом и потребителем [8].

Таким образом, основным признаком маркетплейса как места совершения сделок розничной купли-продажи товаров является его посреднический характер. Посредничество маркетплейса является информационным, организационным и платежным (в форме платежного агрегатора).

Информационное посредничество означает, что маркетплейс дает продавцу доступ к функционалу сайта для размещения сведений о товаре, а покупателю — доступ к этим сведениям. Кажется, будто бы само это посредничество никак не связано с правами потребителей. В таком формате описания маркетплейс — это электронная доска объявлений, на которую все подряд могут «наклеить» свои объявления, а любой покупатель может независимо выбрать нужный товар. Однако это уже давно не так.

В маркетплейсах свои магазины и карточки товаров размещают десятки тысяч продавцов, и в реальности покупатели просто физически не могут ознакомиться со всеми предложениями однородного товара. Выбор делается среди нескольких товаров, размещенных на

первой странице выдачи по поисковому запросу «Группировка товаров», которая не является случайной. Она алгоритмизирована, и суть алгоритмов в полной мере не известна никому, кроме владельца агрегатора. Получается, что порядок предоставления услуги информационного посредничества не является понятным ее потребителю — покупателю. Например, в «Правилах пользования торговой площадкой» «Вайлдберриз» [9] вообще никак не обозначена позиция площадки по сортировке результатов поиска в каталоге магазина. На практике это означает, что площадка осуществляет предоставление потребителю информации на условиях, которые определила самостоятельно и никак ему не разъяснила. Кроме того, иногда даже результаты, выданные такими поисковыми системами, не вполне достоверны [10]. Кроме того, многие площадки за дополнительную плату готовы разместить товар конкретного производителя на более высокой позиции, даже если он менее соответствует критериям поиска, поэтому покупатель при выборе товара не может быть уверен, что выбрал для себя наилучший из имеющихся вариантов товара для покупки по тем критериям, которые для него важны.

Следующей чувствительной для потребителя характеристикой информационного посредничества является его право на доступ к объективной и достоверной информации о товаре: о потребительских свойствах товара и его производителе. Сведения о производителе в том числе связаны с понятием «бренда» — т.е. комплекса информации об организации, продукте или услуге: наименование, термин, знак, символ, дизайн, набор ценностей и атрибутов, предназначенных для идентификации товаров или услуг; и о товаре, его потребительских свойствах [11]. В свою очередь сведения о товаре и его производителе распадаются на две группы: сведения о свойствах товара, и сведения о легальности его происхождения. В теории маркетплейс несет обязанность как по размещению достоверных сведений о товаре (что определено законодательством о защите прав потребителей), так и по контролю за соблюдением прав на объекты интеллектуальной собственности в тех ситуациях, когда выступает информационным посредником (ст. 1253.1 ГК РФ). Однако границы такой ответственности закреплены указанной статьей достаточно расплывчато (информационный посредник не несет ответственности, если не был инициатором размещения информации, не вносил в нее изменения и добросовестно не знал, что инициатор передачи информации пользуется объектом интеллектуальных прав неправомерно), а практика возложения ее на маркетплейсы неоднозначна и создает путаницу и даже невозможность соблюдения прав потребителей в этой части в некоторых случаях. Например, решением Десятого апелляционного суда в отношении спора правообладателя с торговой площадкой «Вайлдберриз» отмечено: «является ли конкретное лицо информационным посредником, устанавливается судом с учетом характера осуществляемой таким лицом деятельности... если лицо осуществляет одновременно различные виды деятельности, то вопрос об отнесении такого лица к информационному посреднику должен решать-

ся применительно к каждому виду деятельности» [12]. Далее суд объясняет два важных момента: 1) по смыслу ст. 1253.1 ГК РФ наличие у ответчика технического механизма блокировки неправомерного размещения товарных знаков не имеет правового значения, поскольку действующее законодательство не предусматривает возможность возложения на информационного посредника обязанности по мониторингу неправомерного использования товарных знаков третьих лиц; 2) нельзя требовать от маркетплейсов не размещать (в будущем) неправомерным образом используемые товарные знаки, прочую вводящую потребителя в заблуждение атрибутику товара — это требование абстрактно по своей сути, поскольку на маркетплейсы приходят разные продавцы с разными намерениями и степенью понимания закона. Их реакция на нарушение прав может наступить только после поступления жалобы (по факту уже совершившегося или кажущегося совершившимся нарушения прав).

От него это, как мы видим, и не требуется действовать заранее — «ни действующие нормы отечественного законодательства, ни внутренние правила маркетплейсов не обязывают платформы электронной коммерции гарантировать достоверность представленных сведений о товаре, а также не предоставляют потребителю возможность выбора адресата предъявляемых претензий в случаях, если в силу недостоверной информации о товаре его потребительские права были нарушены» [8]. Таким образом, единственным возможным методом защиты прав потребителя в сфере доступа к достоверной информации о товаре на маркетплейсе на настоящий является заявительный — потребитель, чьи права нарушены, заявляет об этом продавцу товара, площадке или органу власти. Превентивных методов защиты прав в этой области современным российским законодательством не предусмотрено.

Платежное посредничество (агрегация) маркетплейса возможно в двух формах:

— в формате «доски объявлений» (например, «Авито») маркетплейсы просто информируют покупателей о стоимости товара, предлагая процесс оплаты участникам сделки осуществлять и регулировать самостоятельно. Такая модель, с одной стороны, снимает ответственность с площадки, а с другой — повышает риски для потребителей. Опять же, с точки зрения законодательства права потребителя возникают только тогда, когда продавцом были ИП или юридическое лицо. Ответственности для самозанятых и физических лиц, не занятых в предпринимательстве, в ситуациях покупки товаров через площадку, но «с рук» не возникает. И хотя такие площадки по собственной инициативе вводят технологии повышения безопасности сделок [13], законодательных установлений именно для этого типа взаимодействий нет.

— в формате «полноценного» посредничества площадки самостоятельно организуют процессы оплаты товара и передачи его покупателю. Обычной является схема, по которой маркетплейс оказывает услуги платежного агрегатора обеим сторонам договора. Такая модель отношений закреплена ст. 1005 ГК РФ [14], 161-ФЗ «О национальной платежной системе» [15] и

в локальных нормативных актах маркетплейсов (например, в упомянутых выше «Правилах пользования торговой площадкой») формулируются так: «Взаиморасчеты с Покупателем за Товар, приобретенный им на Торговой площадке, осуществляется «Вайлдберриз» от своего имени или по поручению непосредственного Продавца от имени последнего» [9]. Таким образом, передачи денежных средств напрямую от покупателя к продавцу не происходит. Покупатель платит площадке, а площадка передает продавцу сумму за вычетом установленных договором комиссий.

Модель изначально была предусмотрена для удобства и безопасности покупателя — обычно деньги перечисляются продавцу после того, как покупатель лично ознакомился с товаром и принял его. Это серьезно упрощает возврат денежных средств в случае, когда потребитель отказался от получения товара (даже если он надлежащего качества, потребитель может отказаться от сделки и вернуть его в течение 7 дней в рамках дистанционной продажи (п. 4 ст. 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Однако, здесь кроется и возможность злоупотребления: например, продавец может предусмотреть (в обход законодательства), что его товар является невозвратным [2]. Или предусмотреть такую сложную систему проверки его качества по заявлению потребителя, что тот, получив явно некачественный товар, просто решит не защищать свои права. Так происходит, например, на самых популярных площадках в России — это уже указанный «Вайлдберриз» [16] и «Озон» [17], где для доказывания дефекта в товаре покупатель должен направить претензию, подтвержденную фото- и видеодоказательствами дефекта, а если не сумеет — то самостоятельно организовать экспертизу товара. Обратной является ситуация, когда продавец спонтанно отказывается от сделки в одностороннем порядке и аннулирует заказ, а площадка через какое-то время возвращает уплаченные деньги [18]. Как правило, многочисленные жалобы покупателей приводят к проверкам со стороны компетентных органов [19] и та выявляет нарушение, однако проходит достаточно значительное время, поэтому такой метод реагирования не слишком помогает конкретным потребителям в конкретной ситуации нарушения их прав.

Посредничество организационного характера означает, что маркетплейс сопровождает процесс заключения и исполнения договора купли-продажи от момента размещения сведений о товаре до момента вручения товара покупателю и его, товара, постпродажного обслуживания. Ключевыми и потенциально конфликтными (и практика это подтверждает) моментами в этой цепи выступают момент заключения сделки и оплаты товаров, организация передачи товаров и рассмотрение претензий к качеству полученного товара, организация его экспертизы и реализация прав потребителей, возникших в связи с нарушением такого качества. Дело в том, что на всех этих этапах маркетплейс и конкретный продавец товара распределяют ответственность, и хотя в целом такая практика выгодна всем участникам рынка, в частности этот способ ведения предпринимательской деятельности в некоторых случаях позволяет продавцам злоупотреблять правами потребителей.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Большинство крупных маркетплейсов «классического» типа представляют собой очень сложные логистические системы, в которых каждый этап совершения сделки купли-продажи организован таким образом, чтобы передавать этапы работы с товаром «по цепочке». Каждый ее участник занят своей специфической задачей и не несет ответственность за предыдущий и последующий этапы. С точки зрения потребителя ответственность вообще не очевидна: маркетплейсы устроены так, что продает один, упаковывает другой, доставляет третий, а принимает претензии четвертый, и коммуникация между ними в целом затруднена. При этом контролировать исполнение сделки покупатель может только в момент ее заключения — путем оформления заказа, и при получении на пункте выдачи заказов или от курьера — путем отказа от некачественного товара. Между этими двумя точками потребитель может только догадываться, как и в каких условиях его товар доставляется. Однако сроки и условия перевозки могут быть для потребителя принципиально важны.

Поэтому именно работа промежуточных логистических посредников в наибольшей степени влияет на удовлетворенность потребителя сервисом, и именно на этапе доставки и передачи потребителю товара происходит наибольшее число нарушений его прав — товар могут перепутать, нарушить целостность упаковки, повредить, не предоставить возможности проверить его работоспособность при получении. Наконец, могут быть нарушены не связанные непосредственно с качеством товара права гражданина — на надлежащее обслуживание, защиту чести и достоинства, защиту персональных данных.

Однако весь этот комплекс «болевых точек» находится, по сути, вообще вне области государственного регулирования. На настоящий момент эти вопросы пытаются разрешать путем принятия отраслевых нормативных актов. Так, например, в октябре 2023 года были подписаны уже упомянутые «Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов» [5]. В них закреплены самые общие основания, на которых осуществляется взаимодействие маркетплейсов с пунктами выдачи заказов и, в частности, установлено, что «владельцы ПВЗ обязуются соблюдать установленные требования оказания услуг Маркетплейсу, надлежащим образом осуществлять приемку, хранение, выдачу товара покупателям, получение от покупателей возвратов товаров, а также соблюдать действующее законодательство.» Порядок выявления нарушений, установленный этим актом, опять — заявительный: в целом площадка не вмешивается в деятельность пунктов выдачи заказов ровно до момента, пока не получит жалобу. Предусмотрена, конечно, система рейтингов для оценки деятельности пунктов выдачи заказов, однако даже здесь указано, что «маркетплейсы вправе не раскрывать полную формулу расчета рейтинга». Превентивных мер для предупреждения будущих возможных нарушений этим нормативным актом не предусмотрено.

Во всех ситуациях нарушений прав потребителей маркетплейсу проще вернуть не устроивший потре-

бителя товар, чем разобраться в конкретных причинах недовольства, при этом возможности выбора способа защиты прав для потребителя ограничены. Хотя, например, законом [6, ст. 18] установлено право потребителя не только отказаться от товара, но (вместо этого) потребовать соразмерного уменьшения цены, либо доставки недостающего силами продавца, либо замены на аналогичный товар в той же или иной ценовой категории с возмещением разницы в цене. Логистические механизмы удешевляют для продавцов обратную транспортировку товара, от которого отказались, но не предоставляют потребителю возможностей потребовать разрешить спор иначе.

Таким образом, наиболее серьезной проблемой во всей системе распределения ответственности является ее неочевидная для покупателя дробность — продавец отвечает за товар, маркетплейс — за отправку, сторонние фирмы по грузоперевозке — за перевозку, а пункт выдачи заказов — за возможность получить товар в установленное время и проверить его качество.

Сетевой эффект

Концепция сетевого эффекта известна давно. Суть его в том, что количество пользователей (покупателей) продукта меняет его стоимость. Законодательное определение этому эффекту дано в поправках к ФЗ «О защите конкуренции» [20]: под ним понимается влияние маркетплейсов и других агрегаторов товаров и услуг на общие условия обращения товаров на товарном рынке, на котором осуществляется взаимодействие таких продавцов и покупателей, за счет увеличения числа таких продавцов и покупателей.

На маркетплейсах этот эффект работает в нескольких направлениях:

1. В целом это механизм, снижающий для потребителя цену товара путем снижения издержек в связи с масштабированием логистических процессов;
2. Он несколько корректирует потребительский выбор — сетевые эффекты влияют на доступность информации о товаре и ее представленность в сети «Интернет»;
3. Он способен отчасти формировать потребительское поведение — широкая представленность информации о конкретном товаре у некоторой части потребителей вызывает желание его приобрести.

Вопрос о том, насколько в действительности сетевые эффекты способны влиять на потребительское поведение в целом, остается дискуссионным. Например, суды считают, что эти эффекты способны формировать «необоснованные конкурентные преимущества» [21]. Однако понятно, что «эффекты, при которых увеличение числа в какой-либо группе пользователей платформы приводит к увеличению привлекательности этой платформы для других групп пользователей и, следовательно, к росту числа пользователей в других группах» на самом деле не алгоритмизированы и не могут пока что быть оценены объективно с точки зрения прав потребителей [там же]. Законодатель осознает, что они способны предоставлять площадке оказывать «решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на товарный рынок другим хозяйствующим субъектам, в том числе за счет количества сделок, совершаемых посредством такой цифровой платформы» [20]. Но насколько плохо это для конкретного потребителя, определяет суд в каждом конкретном случае обращения.

Таким образом, можно констатировать, что маркетплейсы как посреднические площадки способны влиять на реализацию прав потребителей при заключении ими договоров купли-продажи дистанционным способом. Это влияние многообразно и во многом связано с добросовестностью маркетплейсов по отношению к своим клиентам, однако не исчерпывается «доброй волей» площадок. При всем удобстве для продавца и покупателя такая модель продажи товаров остается в значительной степени сопряженной с рисками для потребителя, поскольку посреднический характер площадок делает механизм исполнения сделки непрозрачным для потребителя и предоставляет ему гораздо меньше возможностей для контроля исполнения и защиты своих нарушенных прав, чем в ситуации «классической» купли-продажи. Большей частью эти проблемы, вероятно, будут разрешены естественным образом в процессе развития маркетплейсов, однако основные обозначенные выше болевые точки нуждаются во внимании законодателя через их признание и закрепление универсальных способов их урегулирования.

Список источников

1. Первый книжный интернет-магазин [Электронный ресурс] // Books.ru. URL: <https://www.books.ru/pages.php?id=3> (дата обращения: 26.01.2024).
2. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей. Утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 12 октября 2022 г. [Электронный ресурс] // Верховный Суд Российской Федерации. URL: <https://vsrf.ru/documents/all/31641/>.
3. Козинец Н. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-deyatelnosti-marketpleysov-aktualnye-problemy> (дата обращения: 26.01.2024).
4. Федеральный закон от 21.12.2004 № 171-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» и о признании утратившим силу пункта 28 статьи 1 Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс»

5. Федеральный закон от 25.10.2007 № 234-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации» // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
6. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
7. «Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов» (утв. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, Протокол от 03.10.2023 № 15-381) (подписаны 10.10.2023) // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
8. Законопроект № 445923-8 О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (в части организации деятельности маркетплейсов) [Электронный ресурс] // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (дата обращения: 26.01.2024).
9. Правила пользования торговой площадкой [Электронный ресурс] // Wildberries.ru. URL: <https://global.wildberries.ru/services/terms> (дата обращения: 26.01.2024).
10. Решение Находкинского городского суда № 2-1124/2015 от 29 апреля 2015 г. по делу № 2-1124/2015 [Электронный ресурс] // Суды и нормативные акты РФ. URL: https://sudact.ru/regular/doc/0OdvLxYYcQbC/?regular-txt=+-сортировка+результатов+поиска®ular-case_doc=®ular-lawchunkinfo=Статья+26.1.+Дистанционный+способ+продажи+товара%28N+2300-1+++%22О+защите+прав+потребителей%22%28Закон+Р-Ф%29%29®ular-date_from=®ular-date_to=®ular-workflow_stage=®ular-area=®ular-court=®ular-judge=&_id=1706421087241&snippet_pos=1056#snippet (дата обращения: 26.01.2024).
11. Приказ Минэкономразвития России от 29.09.2016 № 612 «Об утверждении Методических рекомендаций по оформлению многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг с использованием единого фирменного стиля «Мои Документы»» // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
12. Постановление Десятого Арбитражного Апелляционного суда № 10АП-21315/2022 г. от 22. 11. 2022 по делу № А41-88214/2021 // Информационная система «Картотека арбитражных дел». URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/75c58ceb-d6d0-454d-8a37-f98eda0d5f70/d162446e-4df3-4ff0-90b4-8b56a30ffdd3/A41-88214-2021_20221122_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 26.01.2024).
13. Правила безопасности на «Авито» [Электронный ресурс] // Avito. ru. URL: <https://www.avito.ru/safety/deal> (дата обращения: 26.01.2024).
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
15. Федеральный закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О национальной платежной системе» // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
16. Возврат товара [Электронный ресурс] // Wildberries.ru. URL: <https://www.wildberries.ru/services/vozvrat-tovara> (дата обращения: 26.01.2024).
17. Как вернуть товар [Электронный ресурс] // Помощь Ozon. URL: <https://docs.ozon.ru/common/otmena-i-vozvrat-zakaza/kak-vernuto-tovar/?country=RU> (дата обращения: 26.01.2024).
18. Отмена заказа и возврат денег: ВС выпустил новый потребительский обзор [Электронный ресурс] // Верховный суд Российской Федерации. URL: https://vsrf.ru/press_center/mass_media/33045/ (дата обращения: 26.01.2024).
19. Генпрокуратурой России завершена проверка компании Wildberries [Электронный ресурс] // Генеральная прокуратура Российской Федерации. URL: https://vk.com/wall-117116119_82829 (дата обращения: 26.01.2024).
20. Федеральный закон от 10 июля 2023 г. № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции»» // Правовая справочно-информационная система «КонсультантПлюс».
21. Решение Арбитражного суда города Москвы от 19 декабря 2019 г. по делу № А40-183412/2019 [Электронный ресурс] // Суды и нормативные акты РФ. URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/4DI2uKUixYU8/?arbitral-txt=сетево+эф-фект&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1705996899815&snippet_pos=4440#snippet (дата обращения: 26.01.2024).

References

1. The first online book store [Electronic resource] // Books.ru. URL: <https://www.books.ru/pages.php?id=3>.
2. Review of judicial practice in cases of consumer rights protection. Approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on October 12, 2022 [Electronic resource] // Supreme Court of the Russian Federation. URL: <https://vsrf.ru/documents/all/31641/>.
3. Kozinets N. V. Legal regulation of marketplace activities: current problems. *Zakon i vlast` = Law and power*. 2023; 1. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-deyatelnosti-marketpleysov-aktualnye-problemy>.
4. Federal Law of December 21, 2004 No. 171-FZ “On Amendments to the Law of the Russian Federation “On the Protection of Consumer Rights” and on invalidating paragraph 28 of Article 1 of the Federal Law “On Amendments and

Additions to the Law of the Russian Federation “On Protection” consumer rights» // Legal reference and information system «ConsultantPlus».

5. Federal Law of October 25, 2007 No. 234-FZ “On Amendments to the Law of the Russian Federation “On the Protection of Consumer Rights” and Part Two of the Civil Code of the Russian Federation” // Legal reference and information system “ConsultantPlus”.

6. On the protection of consumer rights: Law of the Russian Federation dated 02/07/1992 No. 2300-1 (as amended on 08/04/2023) // Legal reference and information system “ConsultantPlus”.

7. “Standards for the interaction of marketplaces with the owners of order pick-up points” (approved by the Commission for the creation of conditions for self-regulation in electronic commerce in the Russian Federation, Protocol No. 15-381 dated October 3, 2023) (signed on October 10, 2023) // Legal reference and information «ConsultantPlus» system.

8. Bill No. 445923-8 On amendments to the Federal Law “On the Fundamentals of State Regulation of Trade Activities in the Russian Federation” and Articles 12 and 18 of the Law of the Russian Federation “On the Protection of Consumer Rights” (in terms of organizing the activities of marketplaces) [Electronic resource] // System for supporting legislative activities of the State Automated System “Legislative Affairs”. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (date of access: 01/26/2024).

9. Rules for using the trading platform [Electronic resource] // Wildberries.ru. URL: <https://global.wildberries.ru/services/terms>.

10. Decision of the Nakhodka City Court No. 2-1124/2015 of April 29, 2015 in case No. 2-1124/2015 [Electronic resource] // Courts and normative acts of the Russian Federation. URL: https://sudact.ru/regular/doc/00dvLxYYcQbC/?regular-txt=+sorting+search+results®ular-case_doc=®ular-lawchunkinfo=Article+26.1.+Remote+method+of+selling+product%28N+2300-1++%22About+protection+of+consumer+rights%22%28Law+of+the+Russian+Federation%29%29®ular-date_from=®ular-date_to=®ular-workflow_stage=®ular-area=®ular-court=®ular-judge=&_1706421087241&snippet_pos=1056#snippet.

11. Order of the Ministry of Economic Development of Russia dated September 29, 2016 No. 612 “On approval of Methodological recommendations for the design of multifunctional centers for the provision of state and municipal services using a single corporate identity “My Documents”” // Legal reference and information system “ConsultantPlus”.

12. Resolution of the Tenth Arbitration Court of Appeal No. 10AP-21315/2022 dated November 22, 2022 in case No. A41-88214/2021 // Information system “Card Index of Arbitration Cases”. URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/75c58ceb-d6d0-454d-8a37-f98eda0d5f70/d162446e-4df3-4ff0-90b4-8b56a30ffdd3/A41-88214-2021_20221122_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True.

13. Safety rules on Avito [Electronic resource] // Avito. ru. URL: <https://www.avito.ru/safety/deal>.

14. Civil Code of the Russian Federation (part two) dated January 26, 1996 No. 14-FZ (as amended on July 24, 2023) // Legal reference and information system “ConsultantPlus”.

15. Federal Law of June 27, 2011 No. 161-FZ (as amended on July 24, 2023) “On the National Payment System” // Legal reference and information system “ConsultantPlus”.

16. Return of goods [Electronic resource] // Wildberries.ru. URL: <https://www.wildberries.ru/services/vozvrat-tovara>.

17. How to return a product [Electronic resource] // Ozon Help. URL: <https://docs.ozon.ru/common/otmena-i-vozvrat-zakaza/kak-vernuto-tovar/?country=RU>.

18. Order cancellation and refund: The Supreme Court has released a new consumer review [Electronic resource] // Supreme Court of the Russian Federation. URL: https://vsrf.ru/press_center/mass_media/33045/ (access date: 01/26/2024).

19. The Prosecutor General’s Office of Russia completed an inspection of the Wildberries company [Electronic resource] // Prosecutor General’s Office of the Russian Federation. URL: https://vk.com/wall-117116119_82829.

20. Federal Law of July 10, 2023 No. 301-FZ “On Amendments to the Federal Law “On the Protection of Competition”” // Legal reference and information system «ConsultantPlus».

21. Decision of the Moscow Arbitration Court dated December 19, 2019 in case No. A40-183412/2019 [Electronic resource] // Courts and normative acts of the Russian Federation. URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/4DI2uKuixYU8/?arbitral-txt=network+effect&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_1705996899815&snippet_pos=4440#snippet.