

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

Научная статья

УДК 347.451 © А. В. Васильева

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-3-820

Ключевые слова: маркетплейс, розничная торговля, дистанционная торговля, агрегатор информации о товарах (услугах), логистическая цепочка, логистические процессы

Keywords: marketplace, retail trade, distance selling, aggregator of information about goods (services), supply chain, logistics processes

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ НА ПЛОЩАДКАХ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Васильева А. В.¹

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос логистических взаимодействий между продавцами, владельцами пунктов выдачи заказов и площадками электронной торговли. Предметом изучения выступает современное состояние гражданского законодательства в области регулирования таких отношений и судебная практика по этому вопросу.

Отмечается, что логистическая цепь в рамках площадок электронной торговли — самая массивная часть их инфраструктуры, поскольку включает в себя все материальные объекты, обеспечивающие процессы получения, хранения, доставки товаров, и трудовые ресурсы, осуществляющие необходимые действия по доставке товаров конечному потребителю. Рассматриваются основные категории споров между площадками и продавцами товаров, владельцами пунктов выдачи заказов, возникающие при осуществлении логистических услуг маркетплейсами.

Отмечается, что законодательство со значительным отставанием следует за уже сформировавшимися практиками в этой области.

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.

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF LOGISTICS INTERACTIONS ON E-COMMERCE PLATFORMS

Alexandra V. Vasilyeva

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

Abstract. The article examines the issue of malicious interactions between sellers, owners of order pick-up points and e-commerce platforms. The subject of study is the current state of legislation in the field of regulation of such relations and business practices on this issue.

It is noted that the logistics chain within e-commerce platforms is the most massive part of their involvement, since it includes all material objects that support the processes of receiving, storing, delivering goods and labor resources that carry out the necessary actions to deliver goods to the traditional consumer. The main categories of disputes between platforms and sellers of goods, owners of order pick-up points that arise during the provision of logistics services by marketplaces are considered.

It is noted that legislation, with its lag, follows already established practices in this area.

Для потребителя покупка товара через маркетплейс выглядит делом простым — пролистал результаты своего поискового запроса, выбрал товар, нажал кнопку «купить», оплатил и через несколько дней получил в ближайшем пункте выдачи заказа (или даже проще — на дом курьером). Эта простота как раз и обеспечивает успех маркетплейсов в сфере электронной коммерции: чем легче покупателю сделать заказ, тем больше товаров он приобретет. В конкуренции побеждают те маркетплейсы, в пространстве которых понятнее всего ориентироваться и комфортнее всего получать желаемый продукт.

Однако с точки зрения площадки процесс сопровождения покупки гораздо сложнее и связан с несколькими ключевыми задачами:

- организацией функционала сайта-платформы, дающего возможность продавцам товара оформить карточки своего товара, а покупателям — его найти и заключить договор купли-продажи. На этом этапе должен быть решен вопрос оплаты товара: некоторые площадки обеспечивают возможность онлайн-оплаты через систему агрегации платежей, другие только предоставляют возможность встречи продавца и покупателя, при этом формы оплаты товара давая возможность определить продавцу и покупателю самостоятельно путем переговоров. Это, например, актуально для «классических» (в терминологии Суда по интеллектуальным правам [19]) маркетплейсов формата «доска объявлений» (например, «Авито»), где продавец и покупатель обсуждают порядок передачи товара и оплаты путем обмена личными сообщениями;

- организацией администрирования и сопровождения процедуры купли-продажи товаров (услуг), то есть поддержания функционала сайта-платформы в части обработки заказов (обеспечение работы сотрудников и цифровых процессов, которые сопровождают сделки).

- организации логистических процессов: необходимо обеспечить хранение товара, его сортировку, нанесение маркировки, упаковку, доставку и выдачу. Самая массивная часть инфраструктуры любого маркетплейса — это склады товаров, пункты выдачи заказов (ПВЗ), курьерские службы, даже общежития для работников 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. [13]. Это те объемы и пространства, которые уже в силу своей обширности не способны к самоорганизации и требуют четкого выстраивания взаимодействий всех уровней (от низового до стратегического).

Решение этих задач связано с построением логистической цепи — то есть «линейно упорядоченной последовательности этапов прохождения материального и информационного потоков от поставщика до потребителя» [20].

Обычно группу операций по обработке заказов и построению логистической цепи называют фулфилмент-операциями: комплексом логистических операций для продавца товаров, которые оказывает маркетплейс или подрядчик [22].

Разные маркетплейсы описывают комплекс таких услуг в пределах своих возможностей и моделей взаимодействия с продавцом. С точки зрения взаимодействия с предпринимателями все маркетплейсы реализуют одну из трех моделей [там же]:

- доставка со склада маркетплейса (fulfilment by operator (FBO)) — модель работы, при которой маркетплейс принимает и хранит товары продавца товаров на своих складах (в том числе в сортировочных и распределительных центрах, в собственных, арендованных или партнерских помещениях), комплектует и упаковывает заказы, доставляет их до покупателей и обрабатывает возвраты. Такая модель обычно используется в случаях продажи массового типового товара, имеющего высокую оборачиваемость;

- доставка со склада продавца (fulfilment by seller (FBS)) — модель работы, при которой продавец осуществляет хранение товаров на собственном складе и (или) на складах подрядчиков и доставляет товары по факту заказа на склады (распределительные и сортировочные центры) маркетплейса. Используется в ситуациях, когда товар обладает низкой оборачиваемостью, либо требует специфических условий хранения, либо общий его объем не очень велик (такие схемы часто востребованы самозанятыми и индивидуальными предпринимателями, занятыми в народных промыслах, прикладном творчестве);

- доставка силами продавца (delivery by seller (DBS)) — модель работы, при которой продавец товаров осуществляет хранение товаров на собственном складе или на складах подрядчиков, и самостоятельно доставляет товары до покупателей по факту заказа. Такова, например, модель уже упомянутого «Авито».

Объем логистических услуг маркетплейса, оказываемых продавцу товара, в каждой из этих моделей будет разным, самый полный из них связан с моделью FBO.

Соответственно, при использовании модели FBO эти услуги (фулфилмент) могут включать: прием и обработку товара продавца на складе; размещение товаров продавца на складе; комплектацию и доставку заказов клиентам с приемом денежных средств; прием и обработку товаров, возвращаемых клиентами [9].

В этой статье в основном анализируются статистические данные и сведения о юридических спорах, касающиеся организации логистических услуг онлайн-платформ розничной торговли «Вайлдберриз» и «Озон» преимущественно по модели FBO, поскольку именно они на настоящий момент являются крупнейшими игроками на рынке интернет-платформ и в некотором роде определяют дальнейшее развитие и общий вид маркетплейсов как формы экономической и правовой организации электронной коммерции. Но среда розничной онлайн-торговли крайне насыщена — на рынке присутствуют платформы непрофессиональной продажи предметов бытового назначения «Авито», «Юла» и аналогичные, свои площадки имеются у «Сбербанка» («Мегамаркет»), у «Яндекса» («Яндекс. Маркет» и «Яндекс. Лавка»). В нише пищевой продукции развивается параллельная сходная, но не ана-

логичная система доставки из «дарксторов» (по общепотребимому определению это специальный формат склада, в котором собирают товары для формирования онлайн-заказов и дальнейшей передачи в доставку). Ее представляют, например, «Самокат», аналогичные системы доставки. Отличием даркстор-модели является фиксированная цена товара и невозможность выбора конкретного его продавца, производителя, как в случае с маркетплейсом.

Рассматривая вопрос правового регулирования логистических взаимодействий между продавцом товара и площадкой, следует учитывать, что сама область отношений между ними является новой и находится в стадии формирования. Уже поэтому тот уровень государственного регулирования, который имеется на настоящий момент, участниками рыночных отношений оценивается как неудовлетворительный [25], соответственно, законодательство находится в постоянном развитии и постепенно совершенствуется, в том числе в результате «инициативы снизу», например, стараниями созданной в 2012 году [26] «Ассоциации компаний интернет-торговли» (далее — АКИТ):

— в 2022 году разработаны «Стандарты по взаимодействию маркетплейсов и продавцов товаров» [22];

— в 2023 году — «Стандарты по взаимодействию маркетплейсов и владельцев пунктов выдачи заказов» [23].

Оба стандарта носят добровольный характер присоединения и соблюдения, обязательны только для присоединившихся площадок, среди которых на настоящий момент значатся «Яндекс.Маркет», «Вайлдберриз» и «Озон», а также общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», АКИТ и Ассоциация участников рынка электронной коммерции (АУРЭК).

Тем не менее, в стандартах раскрываются типичные механизмы взаимодействия между тремя основными участниками: площадкой, продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов.

Оба стандарта дают понятные (причем заметно более логичные и ясные, чем это сделано на уровне федерального законодательства), конкретные и соответствующие реальной практике определения основным понятиям, используемым во взаимодействии этих участников. Самыми важными являются определения участников отношений в рамках маркетплейсов (маркетплейс, продавец товаров, владелец ПВЗ), основных способов и объектов взаимодействий между ними (оферта маркетплейса, комиссия, фулфилмент, вознаграждение владельца ПВЗ).

Для разработки и коррекции положений стандартов образована Комиссия по созданию условий саморегулирования в электронной торговле — совещательный орган, образованный с целью реализации механизмов саморегулирования в торговой отрасли и подготовки в случае необходимости предложений по их законодательному закреплению [12]. Решения, принимаемые Комиссией, носят рекомендательный характер. Комиссия принимает обращения продавцов и владельцев пунктов выдачи заказов маркетплейсов, если они не сумели самостоятельно урегулировать спор путем

переговоров с противоположной стороной. Насколько эффективны такие обращения, сказать на настоящий момент сложно, однако показательно, что число обращений продавцов и владельцев ПВЗ в суды растет, а не уменьшается. Это объяснимо с учетом рекомендательного характера решений Комиссии.

Основной проблемой, возникающей в логистическом пространстве маркетплейса, являются распределение и границы ответственности и возможностей участников этих взаимодействий, на настоящий момент никак не обозначенные законодательно, но формируемые в судебной практике. С точки зрения теории гражданского права, в договорных отношениях существует разделение на слабую и сильную стороны. Сильной считается та, которая осуществляет выработку условий договора и имеет возможность (в силу своего положения) влиять на поведение других сторон договора при его реализации. Слабая сторона, соответственно, не имеет реальной возможности повлиять на условия договора и поведение сильной стороны.

С точки зрения гражданского законодательства предпринимательская деятельность — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, то есть каждый предприниматель самостоятельно принимает на себя все риски, связанные с предпринимательской деятельностью, и несет вытекающую из нее ответственность. Таким образом, во взаимодействиях на электронной площадке и площадка, и продавец товаров имеют статусы предпринимателей, поэтому каждая из сторон формально самостоятельна в принятии хозяйственных решений и самостоятельно же несет все связанные с этими решениями риски (на что часто указывают суды при рассмотрении споров между площадками и селлерами). Однако фактически продавец товара и маркетплейс не равнозначны в возможностях самостоятельного принятия хозяйственных решений в части реализации товаров в электронной форме с учетом фактического экономического положения ведущих российских маркетплейсов. И дело тут не столько в размерах и объемах оборота этих субъектов — речь идет скорее именно о логистических услугах и условиях доступа к ним, согласно которым продавец на маркетплейсе не имеет фактической возможности влиять на эти условия.

Рассмотрим основные проблемы логистических взаимодействий между площадками, продавцами и владельцами ПВЗ с учетом неравномерности возможностей и ответственности сторон взаимодействия.

С точки зрения организации процесса можно выделить следующие группы взаимодействий, определить условия которых принципиально важно для участников отношений:

1. Правила и регламенты взаимодействия сторон: оформление страницы продавца на маркетплейсе, взаимодействие с потребителем, передача, хранение, транспортировка, выдача заказа потребителю, ответственность продавца, маркетплейса, сторонних подрядчиков за качество товара (в том числе в процессе доставки).

2. Условия о вознаграждении маркетплейса за пре-

доставляемые услуги и ответственность сторон договора (включая комиссии и штрафы).

3. Порядок расчетов между участниками договора.

Рассмотрим эти взаимодействия более подробно.

1. Договор, который заключается между маркетплейсом и конкретным продавцом товаров, имеет смешанную правовую природу: он является одновременно и агентским, и договором фулфилмента, не закрепленным в ГК РФ, но описанном в «Стандартах взаимодействия маркетплейсов и продавцов товаров». Попытка обозначить суть и предмет этого договора предпринята в Законопроекте №568223-8 [4]: в нем предложено называть такой договор «договором об оказании услуг агрегатора информации о товарах», поскольку «деятельность агрегатора информации на товары предполагает посредническую функцию агрегатора информации на товары при реализации товаров». Участники отношений формулируют его, например, так: площадка «обязуется за вознаграждение совершать за счет Продавца сделки, связанные с реализацией товаров Продавца через платформу и оказывать Продавцу услуги в соответствии с Приложениями к Договору, а Продавец оплачивать их. Кроме того... Ozon обязуется оказать Продавцу Услугу FBO, включающую в себя следующие услуги: (а) сборка заказа — сборка, упаковка товаров в заказы и их сортировка на Складе; (б) магистраль — доставка заказа из Кластера отправки в Кластер назначения; (в) последняя миля — доставка заказа в Кластере назначения до Клиента одним из Способов передачи; (г) обработка возврата, невыкупа, отмены — приемка возвращенного товара, его доставка на ближайший склад Ozon и при необходимости проверка состояния товара; (д) размещение — размещение товаров Продавца на Складе» [14]. Для удобства такой договор можно назвать договором, в соответствии с которым одна сторона (маркетплейс) обязуется осуществлять в пользу другой стороны (продавца товаров) комплекс посреднических и логистических операций с товаром, принадлежащим продавцу (фулфилмент-операций), и направленных на реализацию товара через площадку-маркетплейс. Указанный выше законопроект предлагает считать, что логистические услуги — это услуги по хранению, обработке, экспедированию, перемещению и перевозке товара, в отношении которого продавец осуществляет размещение на агрегаторе информации о товарах предложения о заключении договора купли-продажи [там же].

В судебной практике наибольшее количество претензий по поводу качества фулфилмент-услуг, предъявляемых к маркетплейсам, связаны с нарушениями правил хранения товаров, что влечет за собой утрату их потребительских свойств (вплоть до физического уничтожения в результате, например, пожара или залива). В отношении продавца претензии обычно связаны с нарушениями правил, сроков, порядка предоставления товара на склад, соответствия сопроводительной документации требованиям площадки и закона (например, требования по маркировке товара). Споры вызывает не только наличие таких нарушений, но объем ответственности площадки перед продавцом

(и наоборот), в том числе за действия третьих лиц. Например: подлежит ли возмещению именно себестоимость утраченного продавцом по вине маркетплейса и (или) из-за действий третьих лиц товара, или же маркетплейс должен возместить ту стоимость, которая была заявлена продавцом при продаже товара (то есть, по сути, подлежит ли возмещению не только реальный ущерб, но и упущенная выгода (ст.15 ГК РФ). Так, в споре между «Яндекс.Маркет» и ООО «Ламобайл» в рамках договора взаимодействия по модели FBO было предусмотрено, что «ООО «Ламобайл» поставяет на склад ООО «Яндекс.Маркет» товар, а дальнейшие продажи и отгрузка товара покупателям осуществляется при поступлении заказов от покупателей со склада ООО «Яндекс.Маркет» различными способами, в том числе через курьерскую службу DPD.» Спор возник в результате подмены товара покупателем: товар был ему доставлен, но он отказался от покупки, подменив товар в упаковке. Подменный товар был возвращен продавцу, а деньги, полученные продавцом за заказ, с него удержаны, поскольку товар считался ему возвращенным. Продавец потребовал вернуть удержанную сумму. Площадка, признав свою ответственность за действия третьих лиц, там не менее, отказалась выплатить полную (рыночную) стоимость товара, ссылаясь на себестоимость товара. Суд отклонил этот аргумент: «Истец оспаривал неправомерное удержание денежных средств в заявленной сумме, следовательно, ни себестоимость товара, ни его закупочная стоимость отношения к делу не имеют.... более того, информация о закупочной стоимости товара является коммерческой тайной истца, и нет ни одного основания для ее разглашения». Таким образом, обязанности площадки и ее ответственность максимально широки — после передачи товара продавцом она отвечает за его сохранность, в том числе нарушенную в результате действий третьих лиц, и ее ответственность определяется заявленной продавцом стоимостью этого товара (цену, выставленную им для конечного потребителя за вычетом или без учета комиссии площадки) [10].

2. В процессе взаимодействия между площадкой, продавцом и ПВЗ неизбежно возникают нарушения правил выполнения конкретных действий, требований договора (например, упаковки товара, порядка его маркировки и т.д.). Такие нарушения возможны и со стороны площадки, и со стороны продавца, и со стороны владельца ПВЗ. Однако два последних участника находятся в менее защищенном положении: между продавцами (владельцами ПВЗ) возникает высокая конкуренция за «доступ к потребителю», и маркетплейс выступает в этой ситуации как модератор взаимодействий. И чем больше платформа, тем сложнее следить за действиями ее пользователей (это касается и поведения покупателей, которые, как подтверждает процитированное выше Постановление, тоже могут вести себя недобросовестно). В результате маркетплейсы вырабатывают сложные системы регламентов, описывающих каждое действие в рамках общей системы, поскольку чем сложнее система, тем точнее должны быть прописаны все рутинные операции.

Так, первый интернет-магазин в РФ, «Books.ru», в

первый год работы имел ассортимент всего из 50 наименований книг. Очевидно, что такое количество заключаемых договоров вполне можно было обрабатывать вручную без применения специальных автоматизированных систем. На настоящий момент количество продавцов только на «Озон» оценивается площадкой в 400 тысяч [7], и они продают десятки миллионов товаров 25 миллионам покупателей, проживающих на всей территории РФ. Контролировать такие объемы продаж вручную давно уже невозможно. Поэтому все маркетплейсы используют автоматизированные системы сопровождения операций, в том числе системы электронного документооборота (ЭДО). Это значит, что всем участникам важно соблюдать формальные требования на каждом этапе взаимодействия, даже если они кажутся низовым исполнителям довольно странными (например, определенное позиционирование этикеток с маркировками и наименованием товара для упрощения работы с регистрирующим коды оборудованием).

При этом законом в общем виде определен механизм договорной ответственности сторон: п. 1 ст. 329 ГК РФ предусмотрено, что исполнение обязательств может обеспечиваться неустойкой, залогом, удержанием вещи должника, поручительством, независимой гарантией, задатком, обеспечительным платежом и другими способами, предусмотренными законом или договором. Согласно п. 1 ст. 330 ГК РФ неустойкой (штрафом, пеней) признается определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности в случае просрочки исполнения. По требованию об уплате неустойки кредитор не обязан доказывать причинение ему убытков.

Следовательно, сама по себе система выстраивания рейтингов продавцов и наложения штрафов, практикуемая всеми крупными площадками, не является незаконной. Есть определенные ограничения, установленные как рекомендуемые в силу фактической необязательности исполнения этих требований. Например, обязательно «размещение маркетплейсом в открытом доступе подробной информации о наборе оказываемых услуг и итоговой комиссии для продавца товаров, а также подробной информации о штрафах, доплатах, корректировках, удержаниях, которые могут последовать в случае несоответствия заявленных характеристик товарных партий фактически отгруженным, иным видам ответственности продавцов за предоставление недостоверной информации маркетплейсу в процессе оказания услуг. Правила работы маркетплейса не должны приводить к необоснованным доначислениям, корректировкам, удержаниям, блокированию, ограничению пользователей, расторжению договора» [22].

Однако довольно часто такая система выглядит достаточно обременительной, особенно для начинающих продавцов и владельцев ПВЗ, только приступивших к работе. Например, «Озон» практикует начисление нарушившим требования продавцам штрафных баллов и денежных удержаний (за возврат товара, за нарушение сроков отгрузки т. д., как следует из справочной

информации сайта «Ozon»), а в перечне штрафов за нарушение продавцом условий оферты по договору с «Вайлдберриз» предусмотрено 25 видов штрафов в размере от 1 рубля до 200 тысяч рублей [21]. Очевидно, что такие суммы могут значительно повысить порог вхождения в предпринимательство для тех, кто планирует им заняться, и сделать невыгодной торговлю тех продавцов, которые только начинают заниматься предпринимательской деятельностью или осуществляет торговлю товаром, произведенным в режиме налога на профессиональный доход. Кроме того, размеры штрафов многие продавцы находят несоразмерными совершаемому нарушению.

Нужно понимать, что основная проблема заключается в фактической асимметрии распределения ответственности: на слабые стороны договора возложено гораздо больше ответственности, чем на сильную сторону — маркетплейс. И бремя этой ответственности для индивидуальных продавцов и владельцев ПВЗ серьезнее, чем для площадки, хотя объективно для них и риски предпринимательской деятельности выше. Именно этот дисбаланс вызывает большое количество споров о законности начисления таких штрафов и удержаний (в том числе и вне поля судебных споров, например, на многочисленных форумах и блогах для предпринимателей).

Если обратиться к «Оферте о реализации товара на сайте Wildberries» [8], предмет конфликтов понятен: об ответственности продавца перед площадкой заявлено как минимум семь раз, не менее двадцати трех раз упоминаются штрафы, возлагаемые на селлера в пользу площадки, при этом об обязанности самой площадки уплатить продавцу штраф упоминается один раз: «Совокупный размер ответственности Вайлдберриз в отношении услуг, предусмотренных настоящими Правилами, включая размер штрафных санкций (пеней, неустоек) и/или возмещаемых документально подтверждаемых убытков, по любому иску или претензии ограничивается 0,1% стоимости услуг» (п. 15.4.9 раздела «Общие положения оказания услуг по продвижению товаров на Сайте»). Раздел 9.8. «Ответственность сторон» состоит из четырех пунктов, каждый из которых предусматривает ответственность продавца. Ответственность площадки перед селлером в этом разделе вовсе не упоминается.

При этом трижды упоминается отказ от ответственности самой площадки: «Вайлдберриз не несет ответственности за косвенные убытки или упущенную выгоду Продавца или третьих лиц, независимо от того, могло ли Вайлдберриз предвидеть причинение таких убытков» (п. 8.4; «Вайлдберриз не несет ответственности за какие-либо прямые или косвенные негативные последствия какого-либо использования или невозможности использования Портала и/или прямые или косвенные убытки, причиненные Продавцу и/или третьим сторонам в результате какого-либо использования, неиспользования или невозможности использования Портала или отдельных его компонентов и/или функций, в том числе из-за возможных ошибок или сбоев в работе Портала» (п. 9.7.11); «При оказании услуг Вайлдберриз обеспечивает возможность досту-

па Продавца к данным статистики Вайлдберриз через Портал. При этом Вайлдберриз не несет ответственности в случае невозможности ознакомления Продавца с данными статистики по причинам, не зависящим от Вайлдберриз» (п. 15.4.9)».

Наконец, общий перечень, за которые площадка штрафует продавца [21], содержит 21 основную группу нарушений, а штрафы составляют от 1 рубля до 1 миллиона рублей. Некоторые из штрафов выглядят непропорционально большими — например, штраф в размере 200 000 рублей за нарушение правил поведения на складе (штраф налагается за действия любого из сотрудников продавца при работе на складах маркетплейса).

Кроме денежных штрафов площадка использует иные формы ответственности, например, блокировку личного кабинета селлера в следующих формах: «1) лишение Продавца технической возможности управлять, создавать, изменять, удалять информацию или совершать иные действия на Портале в отношении любых, нескольких или всех Карточек Товара, 2) блокировка для Продавца части функционала Портала, 3) блокировка доступа Продавца на Портал» [8]. Характерна разница в сроках рассмотрения претензий: продавец на претензию должен ответить в течение 7 дней, иначе будет считаться признавшим вину, для площадки срок рассмотрения вопросов и претензий — 30 дней, причем этот срок может быть продлен, если необходима дополнительная информация.

Основной недостаток такого перечня штрафов — неучет размера и объема оборотов работающих бизнесов. Со стороны системы взаимодействий между маркетплейсами и селлерами иногда выглядят идеальными «площадками естественного отбора»: продолжать на них бизнес действительно могут только сильнейшие. С одной стороны, такая система при притоке большого количества селлеров действительно становится сильной, конкурентоспособной и работает в интересах покупателя, что показал кейс «Вайлдберриз». С другой стороны, все это она делает с переложением фактических затрат для этих улучшений на плечи низовых продавцов.

В идеале, конечно, система должна быть сбалансирована, чтобы каждый участник отношений внес посильный и соразмерный вклад в функционирование маркетплейса. Определенные попытки сделать систему более справедливой заявлены в указанных выше «Стандартах». Например, в них [22] указано: «Стандарты основываются на принципах разумности, добросовестности маркетплейсов и продавцов товаров независимо от применения или неприменения ими положений Стандартов. Взаимоотношения сторон не носят диспаритетный характер». Напомню, что присоединились к соглашению о признании «Стандартов» пока всего три площадки, и «Вайлдберриз» в их числе.

Соответственно, часть споров между селлерами и площадками заключается именно в обжаловании обоснованности наложения штрафов или их суммы.

Очень часто, судя по картотеке арбитражных дел, обжалуются начисления штрафов в связи с «манипулированием рейтингами» — то есть в тех случаях,

когда площадка сочла, что продавец пытался «накрутить» себе рейтинг [6] Все маркетплейсы разрабатывают системы рейтингов продавцов, которые влияют на покупательское поведение (например, при прочих равных покупатель, очевидно, выберет товар с более высоким рейтингом). Судя по всему, учитываются процент выкупов и возвратов товаров, количество жалоб на качество товаров, нарушения продавцом правил пользования площадками. В некоторых пределах рейтингами может манипулировать сам продавец: осуществлять самовыкуп товаров с последующим написанием отзывов (этот метод используется настолько часто, что на сетевых ресурсах публикуются советы и разъяснения, как производится эта манипуляция и как она выявляется агрегаторами [например, самовыкуп]), стимулировать покупателей писать отзывы в ответ на материальные поощрения и т. д. Разумеется, в таком случае имеет место нарушение — нарушается свобода и честность конкуренции продавцов. Однако возникает вопрос о способах расследования площадками случаев таких нарушений. Из всех других нарушений выявление такого рода манипуляций — наиболее сложная задача, хотя, как показывает практика, алгоритмы площадок способны выявлять подозрительные заказы (например, покупка по прямой ссылке, однородность заказов, доставляемых в один пункт выдачи и т. д.). Тем не менее, маркетплейсы уже научились приводить достаточные доказательства факта нарушения со стороны продавца, чтобы суды поняли суть самовыкупа и встали на сторону площадки: «Другими словами, самовыкуп — это механизм манипулирования рейтингами товара, при котором продавец (иные лица по его просьбе) покупает собственный товар. Посредством указанных действий продавец: — формирует себе более высокий рейтинг, который является пропорцией между количеством заказов, доставленных со склада, и количеством поступивших заказов (п. 9.6.1 Оферты); — имеет возможность самостоятельно или с помощью третьих лиц поставить высокую оценку своим товарам после заказа, что также может вводить в заблуждение покупателей относительно качества и свойств товара; — недобросовестно увеличивает количество показов его карточек товаров покупателям, поскольку при вводе покупателем названия товара в строку поиска, среди первых результатов выдачи будут показаны карточки товаров, имеют которые имеют большее число покупок и больше положительных отзывов на товар, то есть являются более популярными среди покупателей; — в результате увеличивает число заказов товара на сайте и, как следствие, недобросовестно увеличивает прибыль по сравнению с добросовестными продавцами; — получает неосновательное обогащение в виде приобретения товара по меньшей цене с учетом скидки постоянного покупателя (пп. 12.4-12.5 Оферты), которая оплачивается со стороны ООО «Вайлдберриз», при этом получая как товар, так и вознаграждение от реализации товара в большем размере без учета скидки постоянного покупателя (п. 5.4 Оферты). Подобные действия и механизмы, используемые продавцами, являются по своей природе недобросовестной конкуренцией. Они способствуют несправедливому распределе-

нию прибыли и обману покупателей, а также приводят к убыткам маркетплейса» — разъяснил суд [16].

Еще один конфликтный момент — введение систем непропорционально больших, неадекватных нарушению штрафов. Так, например, долгое время продавцы на платформе «Вайлдберриз» жаловались на систему приема товаров на склады площадки. Как упоминалось выше, нарушения при измерении габаритов штрафовали поштучно, то есть если продавец поставлял на склад сразу большое количество единиц однородного товара, он производил измерение размеров только одного из них, что естественно. При отклонениях или нарушениях измерения штраф рассчитывается за каждую единицу. В конце концов пришлось вмешаться ФАС РФ. [24].

3. Расчеты с продавцом. Проблема расчетов возникает в силу того факта, что площадка выступает в качестве посредника во всех денежных расчетах между продавцом, покупателем, владельцами ПВЗ и работниками внутренней логистической структуры. Большинство процессов автоматизированы и большей частью опосредованы агрегаторами платежей, которыми выступают сторонние банковские структуры. Однако сами по себе системы расчетов выглядят довольно сложно: продавец передает площадке товар, который по общему правилу хранится на складе площадки до момента, когда покупатель захочет его приобрести; покупатель оплачивает стоимость товара на счет площадки; после получения товара денежные средства перечисляются продавцу за вычетом комиссии системы и иных вычетов (например, штрафов площадки). Для фиксации всех процессов, как правильно, используется ЭДО. В результате обмена электронными документами стороны могут фиксировать несогласие с расчетами, однако, если система максимально автоматизирована, некоторые суммы будут сниматься или доначисляться автоматически.

Например, «Озон» устанавливает в своей оферте следующие требования к расчетам с продавцом: «В соответствии с п. 3.5. Договора если Продавец по любым причинам не подключен к системе ЭДО, Продавец принимает на себя ответственность за все возможные негативные последствия в связи с отсутствием у него такого подключения. Стороны признают, что направление Отчетных документов в ЛК является необходимым и достаточным подтверждением: (а) надлежащего исполнения Ozon обязанности по направлению Отчетных документов; (б) принятия оказанных Ozon услуг в полном объеме в случае отсутствия разногласий со

стороны Продавца, направленных в предусмотренном Договором порядке. » [14].

На этапе документооборота и возникает большинство конфликтов, связанных с расчетами:

- 1) споры, связанные расчетом сумм выплат [15];
- 2) споры, связанные с полным отказом площадок от выплат [11];
- 3) споры, связанные нарушениями порядка возврата нереализованного товара продавцу [17];
- 4) споры, связанные с хранением и обеспечением сохранности переданного продавцом товара [18].

Анализ судебной практики показывает, что суды склонны скорее становиться на сторону площадок, даже если имеет место некое злоупотребление положением и преимуществами с их стороны. При этом в основном учитываются положения договоров (оферт), размещенных на сайтах интернет-площадок, даже если их положения содержат нормы, возлагающие на присоединившуюся сторону диспропорционально большой объем ответственности в сравнении с объемами ответственности маркетплейса.

В целом основными субъектами договорного нормотворчества в области логистических процессов в отношениях между площадками, продавцами товаров и владельцами ПВЗ выступают именно площадки, которые формулируют нормы таким образом, чтобы минимизировать свою ответственность перед остальными участниками отношений и сократить собственные логистические расходы не только путем установления размеров вознаграждения за совершение логистических операций, но и возложения на контрагентов многочисленных штрафов и иных санкций, зачастую непропорциональных серьезности нарушений. Эта ситуация принуждает участников отношений к самоорганизации и попытке формирования рычагов воздействия на площадки с целью учета потребностей и объективных нужд селлеров, владельцев ПВЗ и потребителей, что выражается в деятельности АКИТ и индивидуальных кейсах обращений в контролирующие органы и суды с целью оспаривания кажущихся участникам отношений особенно несправедливыми условий договоров с площадками. Тем не менее, следует констатировать, что пока что степень влияния на регулирование отношений в пределах логистических структур маркетплейсов со стороны этих заинтересованных участников недостаточна, что и отражается в увеличивающемся количестве судебных споров между этими субъектами.

Список источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024) // КонсультантПлюс.ВерсияПроф. (дата обращения: 04. 07. 2024).
2. Дедков Д. Роль логистики в экосистемах маркетплейсов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №5–4.
3. Залихина К. А., Сакульева Т. Н. Развитие клиентского сервиса как основа зарождения системы электронной коммерции // Вестник государственного университета управления. 2021. №9.
4. Законопроект № 568223-8 О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Система обеспечения законодательной деятельности. URL: https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8#bh_histras (дата обращения: 04.07.2024).

5. Кокина К. Битва за топ: нужно ли использовать самовыкуп //A: DAPTER. URL: <https://adapter.ru/blog/bitva-za-top-nuzhno-li-ispolzovat-samovykup> (дата обращения: 03.07.2024).
6. Мотивированное решение Арбитражного суда Московской области от 10 мая 2023 года по делу № А41-18386/23 // Информационная система «Картотека арбитражных дел». URL: https://ras.arbitr.ru/Document/Pdf/f627351b-8f15-41e5-8f75-4fb6d813d3f3/037c282d-a3d2-4bb8-827a-2be75b3ba9ec/A41-18386-2023__20230510.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 04.07.2024).
7. Об «Озон» // Ozon.ru URL: <https://corp.ozon.ru/#rec535834261> (дата обращения: 04.07.2024).
8. Оферта о реализации товара на сайте // Wildberries.ru URL: <https://mstatic.wbstatic.net/suppliers-portal-root/0.0.2/offer-ru.pdf> (дата обращения: 04.07.2024).
9. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суд по делу № А40-69438/23 от 11 декабря 2023 года // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
10. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 20 января 2022 г. по делу № А40-113779/21 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
11. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 30 апреля 2021 года по делу №А40-205205/20 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
12. Приказ Минпромторга России от 20 июля 2022 г. № 3019 (ред. от 17.10.2023) «О Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле» (вместе с «Положением о Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле») // КонсультантПлюс.ВерсияПроф. (дата обращения: 04. 07. 2024).
13. Работа в Wildberries // Tadviser. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Работа_в_Wildberries# (дата обращения: 07.10.2023)
14. Решение Арбитражного суда города Москвы от 13 февраля 2023 г. по делу А40-186367/22-25-1405 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
15. Решение Арбитражного суда города Москвы от 18 февраля 2021 года по делу №А40-240775/20-118-1757 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
16. Решение Арбитражного суда города Москвы от 26 февраля 2024 года по делу №А41-103954/23 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
17. Решение Арбитражного суда города Москвы от 6 сентября 2021 года по делу № А40-113637/21-127-820 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
18. Решение Арбитражного суда города Москвы от 9 марта 2023 года по делу №А40-260910/22-147-2037 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
19. Решение Суда по интеллектуальным правам от 26 мая 2020 г. № С01-131/2020 по делу № А40-133459/2019 // Информационная система «Картотека арбитражных дел».
20. СП 316.1325800.2017. Свод правил. Терминалы контейнерные. Правила проектирования (утв. и введен в действие Приказом Минстроя России от 14.11.2017 N 1541/пр).
21. Справочная информация по штрафам // Wildberries.ru. URL: https://mstatic.wbstatic.net/portal/education/instruction/Spravochnaia_informatsiia.pdf (дата обращения: 26.06.2024).
22. Стандарты по взаимодействию маркетплейсов и продавцов товаров, утвержденные на заседании Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации. Протокол № 15-641 от 22 декабря 2022 года. Российская Федерация. Законы // КонсультантПлюс.ВерсияПроф. (дата обращения: 04. 07. 2024).
23. Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов (утв. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, Протокол от 03 октября 2023 г. № 15-381) (подписаны 10.10.2023) // СПС «КонсультантПлюс».
24. ФАС в СМИ: Фас заявила об изменениях в правилах wildberries после конфликта сайта с продавцами // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/publications/24239> (дата обращения: 03.07.2024).
25. Форум продавцов на Маркетплейсах // FORUM. URL: <https://mp-forum.ru/> (дата обращения: 04.07.2024).
26. Шашкин Д. Борьба с серостью // Клерк. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/290916/> (дата обращения: 04.07.2024).

References

1. Civil Code of the Russian Federation (part one) of November 30, 1994 No. 51-FZ (as amended on March 11, 2024) // ConsultantPlus.VersionProf.
2. Dedkov D. The role of logistics in marketplace ecosystems. *Mezhdunarodny`j zhurnal gumanitarny`x i estestvenny`x nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2022; 5–4. (In Russ.).
3. Zalikhina K. A., Sakulyeva T. N. Development of customer service as the basis for the emergence of an e-commerce system. *Vestnik gosudarstvennogo universiteta upravleniya = Bulletin of the State University of Management*. 2021; 9. (In Russ.).
4. Bill No. 568223-8 On state regulation of trade activities of product information aggregators in the Russian Federation and on amendments to the Federal Law «On the Fundamentals of State Regulation of Trade Activities in the Russian Federation» // System for ensuring legislative activity. URL: https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8#bh_histtras.

5. Kokina K. Battle for the top: should we use self-buyout // A: DAPTER. URL: <https://adapter.ru/blog/bitva-za-top-nuzhno-li-ispolzovat-samovykup>.
6. Reasoned decision of the Arbitration Court of the Moscow Region dated May 10, 2023 in case No. A41-18386/23 // Information system «Card file of arbitration cases». URL: https://ras.arbitr.ru/Document/Pdf/f627351b-8f15-41e5-8f75-4fb6d813d3f3/037c282d-a3d2-4bb8-827a-2be75b3ba9ec/A41-18386-2023_20230510.pdf?isAddStamp=True.
7. About Ozon // Ozon.ru URL: <https://corp.ozon.ru/#rec535834261> (date of access: 04.07.2024).
8. Offer for the sale of goods on the website // Wildberries.ru URL: <https://mstatic.wbstatic.net/suppliers-portal-root/0.0.2/offer-ru.pdf>.
9. Resolution of the Ninth Arbitration Court of Appeal in case No. A40-69438/23 dated December 11, 2023 // Information system «File of Arbitration Cases».
10. Resolution of the Ninth Arbitration Court of Appeal dated January 20, 2022 in case No. A40-113779/21 // Information system «File of Arbitration Cases».
11. Resolution of the Ninth Arbitration Court of Appeal dated April 30, 2021 in case No. A40-205205/20 // Information system «File of Arbitration Cases».
12. Order of the Ministry of Industry and Trade of Russia dated July 20, 2022 No. 3019 (as amended on October 17, 2023) «On the Commission for the Creation of Conditions for Self-Regulation in Electronic Commerce» (together with the «Regulation on the Commission for the Creation of Conditions for Self-Regulation in Electronic Commerce») // ConsultantPlus.VersionProf.
13. Work in Wildberries // Tadviser. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Работа_в_Wildberries#.
14. Decision of the Arbitration Court of Moscow dated February 13, 2023 in case A40-186367/22-25-1405 // Information system «Card index of arbitration cases».
15. Decision of the Arbitration Court of Moscow dated February 18, 2021 in case No. A40-240775 / 20-118-1757 // Information system «Card index of arbitration cases».
16. Decision of the Arbitration Court of Moscow dated February 26, 2024 in case No. A41-103954 / 23 // Information system «Card index of arbitration cases».
17. Decision of the Arbitration Court of Moscow dated September 6, 2021 in case No. A40-113637 / 21-127-820 // Information system «Card index of arbitration cases».
18. Decision of the Arbitration Court of Moscow dated March 9, 2023 in case No. A40-260910 / 22-147-2037 // Information system «Card index of arbitration cases».
19. Decision of the Intellectual Property Court dated May 26, 2020 No. S01-131 / 2020 in case No. A40-133459 / 2019 // Information system «Card index of arbitration cases».
20. SP 316.1325800.2017. Code of rules. Container terminals. Design rules (approved and put into effect by Order of the Ministry of Construction of Russia dated November 14, 2017 N 1541 / pr).
21. Reference information on fines // Wildberries.ru. URL: https://mstatic.wbstatic.net/portal/education/instruction/Spravochnaia_informatsiia.pdf (date of access: 26.06.2024).
22. Standards for interaction between marketplaces and sellers of goods, approved at a meeting of the Commission for the creation of conditions for self-regulation in electronic commerce in the Russian Federation. Protocol No. 15-641 of December 22, 2022. Russian Federation. Laws // ConsultantPlus.VersionProf.
23. Standards for interaction between marketplaces and owners of pick-up points (approved by the Commission for the Creation of Conditions for Self-Regulation in Electronic Commerce in the Russian Federation, Protocol dated October 3, 2023 No. 15-381) (signed on October 10, 2023) // SPS «ConsultantPlus».
24. FAS in the media: FAS announced changes to the wildberries rules after the site's conflict with sellers // Federal Antimonopoly Service. URL: <https://fas.gov.ru/publications/24239>.
25. Forum of sellers on Marketplaces // FORUM. URL: <https://mp-forum.ru/>.
26. Shashkin D. Fighting grayness // Clerk. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/290916/>.