



УДК 347.451

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Косников Камиль Юсефович**Щербаков Марк Никитич**

студенты института прокуратуры

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Саратовская государственная юридическая академия», г. Саратов

Аннотация. В современном мире дистанционная торговля становится все более популярной, особенно через такие платформы, как маркетплейсы. Это не только удобно для потребителей, но и открывает новые возможности для предпринимателей. Однако с ростом такого вида торговли возникают новые проблемы и вызовы, связанные с защитой прав потребителей. В данной статье рассмотрены основные проблемы защиты прав потребителей при дистанционной торговле через маркетплейсы и возможные пути их решения.

Ключевые слова: маркетплейс, покупатель, продавец, защита прав потребителей.

С развитием интернет-технологий и электронной коммерции маркетплейсы стали значимым каналом розничной торговли. Платформы такие как Wildberries, Ozon, Lamodai другие обеспечивают удобство и доступность приобретения товаров для потребителей. Однако, дистанционный характер сделок порождает новые вызовы для защиты прав потребителей, что требует адаптации и развития соответствующих правовых механизмов.

Прежде чем, переходить к раскрытию основных вопросов, необходимо определить термин «маркетплейс». В действующем законодательстве отсутствует определение этого понятия, и в целом оно не используется. Однако, преамбула Закона РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей»(далее – Закон о защите прав потребителей) позволяет сделать вывод, что понятие «маркетплейс» соответствует понятию «владелец агрегатора». Владелец же агрегатора считается юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который владеет программным обеспечением для компьютеров или мобильных устройств, или сайтом в интернете и предоставляет покупателям возможность ознакомиться с предложения других лиц (продавцов) о покупке товара или услуги [1].

Важно отметить, что онлайн-торговля существенно отличается от традиционной оффлайн-торговли: покупателю доступны только описание и фотографии товара, он может увидеть товар лично только после получения, а время заключения договора и получения товара существенно различается. Это часто приводит к несоответствию ожиданий покупателя как с

процессом покупки, так и с самим товаром, что порождает конфликты, требующие юридического разрешения даже на уровне Верховного суда РФ.

В дополнение, следует отметить, что маркетплейс не выступает в роли продавца в традиционном смысле, а скорее выполняет функции посредника. Именно это делает основной характеристикой маркетплейса как площадки для торговли розничными товарами его промежуточное положение. Роль посредника маркетплейса проявляется через информационное, организационное и платежное содействие (включая функции платежного агрегатора)[2, с. 140].

Неполнота правового статуса маркетплейсов позволяет им избежать значительной части ответственности, которая обычно ложится на онлайн-площадки электронной коммерции. Невыполнение своих обязанностей часто остается безнаказанным для маркетплейсов, что подрывает доверие потребителей к розничному рынку товаров [3, с. 16].

Одной из проблем, с которой сталкиваются при рассмотрении споров, связанных с защитой прав потребителей при покупках на маркетплейсах, заключается в обеспечении права потребителя на получение достоверной информации об изготовителе и товаре. Согласно ст. 8 Закона «О защите прав потребителей», производитель должен предоставить полную и точную информацию о товаре и, по запросу потребителя, подтвердить свои полномочия, включая адрес (местоположение) продавца и место производства товара. Что касается маркетплейсов, продавец обязан передать агрегатору точные данные о себе. Таким образом, ответственность маркетплейса ограничивается проверкой достоверности информации, предоставленной продавцом.

Необходимо отметить, что покупатели не имеют возможности лично ознакомиться с товаром перед покупкой на маркетплейсах, что влечет за собой определенные риски при выборе продукции. В результате, часто возникают случаи, когда люди получают товары, отличающиеся по цвету, размеру или даже являющиеся совершенно другими изделиями, что приводит к жалобам. Информация, которую получает потребитель на сайте или в приложении маркетплейса, не всегда соответствует фактическому товару, что является нарушением прав потребителей [4].

Гражданский кодекс Российской Федерации в ст. 1253.1 также устанавливает обязанность информационного посредника (маркетплейса) не только размещать достоверную информацию о продукции, но и осуществлять контроль за защитой прав на объекты интеллектуальной собственности. Однако, данная статья достаточно неопределенно формулирует условия ответственности информационных посредников, а именно: они не несут ответственности, если не инициировали публикацию информации, не вносили в неё изменений и не знали в добросовестности, что информация использует объекты интеллектуальных прав без разрешения [5]. Это приводит к противоречивым судебным практикам и может затруднять



защиту прав потребителей на маркетплейсах, порождая путаницу и иногда делая невозможным соблюдение этих прав.

Анализируя судебную практику можно также прийти к выводу, что нынешние положения российского законодательства и внутренние регуляции маркетплейсов не накладывают на электронные торговые площадки обязанности подтверждать достоверность информации о продуктах. Также они не дают потребителю право выбирать, к кому обращаться с претензиями, если из-за неверной информации о товаре были нарушены его права. В настоящее время единственный доступный способ защиты прав потребителей, касающихся доступа к достоверной информации на маркетплейсе, — это подача заявления потребителем, столкнувшимся с нарушением своих прав, непосредственно продавцу, платформе или государственному органу. Законодательством России предупредительные меры защиты в этой сфере не предусмотрены.

Еще одна проблема, вытекающая из неоднозначного статуса маркетплейса, связана с возвратом купленного товара надлежащего качества. Согласно статье 26.1 Закона «О защите прав потребителей», у покупателя есть право вернуть товар без объяснения причин в течение семи дней после покупки. Однако из-за того, что покупатели зачастую обращаются к информационным агрегаторам, а не к продавцам напрямую, может возникнуть ситуация, когда семидневный срок истекает до начала процесса возврата. Возникает вопрос: если срок уже прошел, может ли покупатель все еще требовать возврат средств за качественный товар у продавца, если первоначальное обращение было к оператору агрегатора? И имеет ли продавец право отказать в таком требовании? К сожалению, законодательство пока не предоставляет ясного ответа на этот вопрос. При решении подобных споров следует опираться на общие принципы гражданского права и учитывать все обстоятельства конкретного случая[6, с. 264].

Обобщая все описанное, можно прийти к выводу, что защита прав потребителей в условиях дистанционной торговли через маркетплейсы требует комплексного подхода, включая изменения в законодательстве, стандартизацию процессов на платформах и повышение осведомленности потребителей. Только скоординированные усилия всех заинтересованных сторон могут привести к эффективной защите прав потребителей в цифровую эпоху.

Список литературы:

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) "О защите прав потребителей"// Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 15. Ст. 766.



2. Васильева, А. В. Проблема соблюдения прав потребителей в условиях дистанционной торговли через маркетплейсы / А. В. Васильева // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2024. – Т. 13, № 1. С. 139-145.
3. Головченко О.Н. Ответственность маркетплейсов за нарушение законодательства о защите прав потребителей // Правовое регулирование экономической деятельности. № 4. 2023. С. 13-20.
4. Агунькина, Я. П. Правовое регулирование защиты прав потребителей на маркетплейсах / Я. П. Агунькина, Н. А. Перетрухина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 13 (512). — С. 71-73. — URL: <https://moluch.ru/archive/512/112436/> (дата обращения: 09.05.2024).
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024) // "Собрание законодательства РФ", 25.12.2006, N 52 (1 ч.), ст. 5496.
6. Галицына, Е. А. Некоторые проблемы применения статьи 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей» / Е. А. Галицына. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 9 (456). — С. 251-255.