

Национальная безопасность / nota bene

Правильная ссылка на статью:

Колесниченко О.В., Панкратова Д.В. Реализация товаров через маркетплейсы: проблемы осуществления и защиты прав потребителей // Национальная безопасность / nota bene. 2024. № 3. С. 17-27. DOI: 10.7256/2454-0668.2024.3.71092 EDN: IJGIOM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71092

Реализация товаров через маркетплейсы: проблемы осуществления и защиты прав потребителей

Колесниченко Ольга Викторовна

ORCID: 0000-0003-3645-2861

кандидат юридических наук

доцент; кафедра государственных и гражданско-правовых дисциплин; гражданско-правовых дисциплин; Федеральное государственное казенное образовательное учреждение высшего образования "Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя"; Рязанский филиал; федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный университет»

390043, Россия, Рязанская область, г. Рязань, ул. Красная, 18, каб. 508

✉ olja_korn@mail.ru



Панкратова Дарья Васильевна

консультант; Центр правовой помощи населению; Рязанский филиал ФГКОУ ВО "Московский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В.Я. Кикотя"

390053, Россия, Рязанская область, г. Рязань, ул. Красная, 18

✉ pankratovadaria30@gmail.com



[Статья из рубрики "Правовое обеспечение национальной безопасности"](#)

DOI:

10.7256/2454-0668.2024.3.71092

EDN:

IJGIOM

Дата направления статьи в редакцию:

21-06-2024

Дата публикации:

01-07-2024

Аннотация: Предметом исследования в настоящей статье являются проблемы правового

регулирования реализации и защиты прав покупателей при продаже товаров через маркетплейсы. Авторы обращают особое внимание на характеристику особенностей применения данного способа продажи товаров. Рассматривается специфика предоставления маркетплейсом потребителю достоверной, полной и точной информации о характеристиках товара, цене, условиях доставки и возврата, особенности оформления и отмены заказа, возврата товара ненадлежащего качества и товара, который не подошел потребителю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации. Исследуются доктринальные подходы к определению понятий "маркетплейс" и "агрегатор информации". Отмечается, что столь необходимая в данной области правового регулирования терминологическая определенность принимается в качестве условия для распространения на исследуемые отношения правовых гарантий реализации и защиты прав потребителей в их универсальном значении. Исследование проведено с использованием общефилософских (материалистический, диалектический), общенаучных (логический, системно-структурный), частнонаучных (формально-юридический) методов. В результате исследования обосновано, что реализация товаров потребителям через маркетплейсы характеризуется рядом значимых особенностей, отличающих данный способ от дистанционной торговли в целом, в виду наличия которых существует потребность в разработке правил продажи товаров (оказания услуг, выполнения работ) на базе маркетплейса. Авторы предлагают под маркетплейсом понимать платформу-посредник между потребителями товаров, работ и услуг, организациями, индивидуальными предпринимателями, реализующими товары для личного, семейного и иного потребления, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, выстроенную на основе конкретного агрегатора информацию о товарах, предназначенную для создания условий для заключения, исполнения, прекращения и изменения договора между указанными субъектами посредством электронной коммерции. Отмечается, что обязательными составляющими правил должны стать правила обмена и возврата товара, приобретенного через маркетплейс; правила возврата денежных средств за товар ненадлежащего качества или товар, который не подошел потребителю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации; правила раскрытия информации о реализуемом товаре, включая требования к его оригинальности; правила оформления и отмены заказа товара на маркетплейсе; правила рассмотрения жалоб и обращений к маркетплейсу.

Ключевые слова:

маркетплейс, агрегатор информации, потребитель, продавец, реализация товаров, правила продажи товаров, товар ненадлежащего качества, обмен товара, возврат товара, возмещение убытков

Современный этап существования человеческого общества характеризуется стремительным развитием различных технологий, облегчающих жизнь человека. Многие традиционные формы приобретения материальных ценностей и выполнения бытовых операций заменяются на те, которые не требуют выхода из дома, а нередко – даже и опосредованной коммуникации с субъектами экономической деятельности (через обмен сообщениями или иное взаимодействие). На этом фоне уже привычным стал такой способ реализации товаров, как их продажа через маркетплейсы – площадки, аккумулирующие в себе предложения от различных продавцов и предлагающие единые условия доставки и обмена. Между тем, многие правовые вопросы, связанные с реализацией товаров потребителям через маркетплейсы, до сих пор не разрешены на

практике и не разработаны с точки зрения цивилистической доктрины. Что в принципе представляет собой маркетплейс и требует ли рассматриваемый способ продажи товаров специального нормативного правового регулирования? Каковы особенности применения универсальных способов защиты прав потребителей при реализации товаров через маркетплейсы? Следует полагать, что от ответов на эти вопросы непосредственно зависит возможность реализации и состояние защищенности прав потребителей в современных экономических условиях, что предопределяет актуальность темы настоящего исследования.

Предваряя рассмотрение конкретных проблем реализации прав покупателей при продаже товаров через маркетплейсы, определимся с содержанием самого этого понятия. В отсутствие легального определения, большинство авторов научных работ по данной проблематике используют его в значении, принятом контролирующими органами. Таким образом, под маркетплейсом понимается платформа для электронной коммерции, на которой свои товары одновременно предлагает множество субъектов экономической деятельности [\[1, с. 66; 2, с. 26; 3, с. 6\]](#). В рамках такого понимания традиционно обращается внимание на различия между онлайн-магазином и маркетплейсом, состоящие в том, что в первом реализуются только собственные товары данного продавца, второй же представляет собой организационно-информационную структуру (ресурс), оказывающую своего рода посреднические услуги продавцам и покупателям, состоящие в создании условий для поиска товара и заключения договора купли-продажи [\[4, с. 76\]](#). Маркетплейс, исходя из такого понимания, рассматривается как цифровой аналог ярмарки или рынка [\[5, с. 74\]](#).

В качестве альтернативы, предлагается использовать понятие «агрегатор информации». В настоящее время его определение предложено в п. 3 ст. 2 законопроекта № 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»». Под агрегатором информации о товарах здесь понимаются непосредственно программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцев сайта и (или) страницы 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 такой договор, а также произвести предварительную оплату указанного товара путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с законодательством Российской Федерации. Иными словами, агрегатором может считаться лишь информационный ресурс (сайт), содержащий в себе информацию о предлагаемых товарах и услугах различных продавцов (субъектов, оказывающих услуги). В качестве примеров агрегаторов информации о товарах в доктринальных источниках приводятся Озон, Яндекс Маркет, Wildberries, Сбер Мегамаркет и многие другие известные онлайн площадки, предназначенные для выбора и приобретения разного рода товаров и услуг [\[6, с. 20; 7, с. 4\]](#).

Представляется, что приведенное определение и сам термин носят, скорее, технический характер и не обеспечивают необходимой терминологической определенности в сфере правового регулирования отношений на потребительском рынке. Платформа-посредник не может отождествляться с информационным ресурсом (сайтом в сети Интернет), поскольку с осуществлением данной деятельности (размещением информации о реализуемых товарах, созданием иных условий для заключения договора) связывается

комплекс специальных прав и обязанностей по отношению к потребителю, которые не могут относиться непосредственно к самому информационному ресурсу. И нельзя не согласиться с мнением о том, что в области частноправового регулирования отношений в сфере использования цифровой инфраструктуры определяющую роль играет не сам ресурс, а специфика отношений, складывающихся между субъектами [\[8, с. 150\]](#).

Учитывая сказанное, на наш взгляд, необходимо законодательно закрепить понятие маркетплейса, понимая под таковым платформу-посредник между потребителями товаров, работ и услуг, организациями, индивидуальными предпринимателями, реализующими товары для личного, семейного и иного потребления, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности (оказывающими услуги, выполняющими работы), выстроенную на основе конкретного агрегатора информации о товарах (работах, услугах), предназначенную для создания условий для заключения, исполнения, прекращения и изменения договора между указанными субъектами посредством электронной коммерции.

В настоящее время, во многом в виду существующей терминологической неопределенности, официальная статистика не позволяет получить исчерпывающей информации о разновидностях и формах нарушений прав потребителей, имеющих место при реализации товаров (работ, услуг) через маркетплейсы. В то же время, по данным ежегодных докладов Роспотребнадзора РФ о защите прав потребителей, большинство случаев несоблюдения субъектами экономической деятельности норм действующего законодательства относится к области дистанционной торговли (порядка 20 % все зафиксированных нарушений). Анализ судебной практики в данной сфере, в свою очередь, позволяет заметить, что одной из распространенных проблем применительно к маркетплейсам является нарушение или существенное ограничение права потребителя на возврат (обмен) товара, приобретенного через маркетплейсы.

Напомним, что ст. 25 Закона РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее также – Закон о ЗПП) закрепляет универсальное правило о том, что потребитель вправе обменять недовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации. Таким образом, возможность отказаться от товара связывается не только с нарушением требований к качеству того или иного продукта (изделия), но и с несоответствием его определенных свойств ожиданиям потребителя.

Маркетплейсы традиционно устанавливают собственные правила и сроки для возврата товаров. При этом реализация товара определенным способом (в данном случае через маркетплейс) не ограничивает и не исключает действия положения о том, что обмен недовольственного товара надлежащего качества возможен в течение четырнадцати дней, не считая дня его покупки. Аналогично, потребитель вправе требовать возвращения уплаченной денежной суммы за данный товар, причем такое требование подлежит удовлетворению в течение трех дней со дня возврата товара.

С практической точки зрения, важно иметь в виду, что при возврате товара без недостатков маркетплейсом может устанавливаться плата за возврат такого товара на склад или продавцу. В то же время, заявление такого требования незаконно при обнаружении дефектов и отказе от покупки по причине их наличия (ст. 26 Закона о ЗПП). Показательным в этом смысле является решение Подольского городского суда Московской области от 13 апреля 2023 г. по делу № 2-2962/2023 о признании противоправными действий одного из популярных маркетплейсов в отношении

неопределенного круга потребителей. Решением суда было признано, что маркетплейс при осуществлении дистанционной продажи товаров допускает нарушение действующего законодательства, а именно: взимает/удерживает денежные средства с потребителей за возврат товаров ненадлежащего качества, а также обязывает осуществлять возврат товаров ненадлежащего качества от потребителей с учетом требований абз. 5 п. 1 ст. 18, п. 5 ст. 26.1 Закона о ЗПП (осуществлять возврат товара ненадлежащего качества от потребителя за счет продавца).

Приветствуя складывающуюся судебную практику, вместе с тем, нельзя не отметить, что проблема ограничения права потребителя на возврат товара ненадлежащего качества в настоящее время не может считаться в полной мере решенной. Запрет на возврат некоторых категорий товаров (продукты питания, средства личной гигиены, нижнее белье и т.п.) нередко рассматривается маркетплейсом как безусловный, исключающий возможность реализовать соответствующее право, в том числе и при обнаружении недостатков, порче товара в процессе доставки и т.п. Не менее остро стоит вопрос о просрочке возврата денежных средств, обусловленной особенностями совершения соответствующих операций при реализации товаров через маркетплейсы. К таким ситуациям применимы положения о просрочке исполнения обязательств, а потому в случае несвоевременного возвращения денежных средств может налагаться неустойка (ст. 330 ГК РФ). Закон о ЗПП предоставляет покупателю правовую возможность потребовать возмещения убытков или возвращения денежных средств. Таким образом, помимо справедливой санкции, может быть произведена компенсация убытков, вызванных осуществлением противоправных действий. Очевидно, что специфика обмена информацией между продавцом и маркетплейсом не может оказывать влияния на правовые условия защиты материальных интересов потребителя. Однако во избежание необоснованного ограничения или нарушения прав потребителей представляется необходимым урегулировать возникающие обязанности маркетплейса в нормативном правовом акте Правительства РФ, определяющем правила продажи для соответствующих случаев. Представляется, что отмеченные особенности существенно отличают реализацию товаров через маркетплейсы от дистанционной торговли в целом.

Одной из важнейших функций маркетплейса является предоставление потребителю достоверной, полной и точной информации о характеристиках товара, цене, условиях доставки и возврата. Право на информацию означает, что публикуемые на сайте платформы сведения должны позволять с достоверностью установить, что именно подлежит продаже, кто является продавцом и изготовителем данного товара, каким образом (каким способом, на каких условиях) его можно приобрести. Указанная информация должна быть доведена до сведения потребителя на русском языке в наглядной и доступной форме. Статья 10 Закона о ЗПП содержит перечень обязательной информации для товаров, наличие и размещение которой в установленном порядке, как предполагается, позволяет принять обоснованное решение о заключении договора купли-продажи. По этой причине нарушение права на информацию рассматривается в качестве одного из существенных нарушений прав потребителей, в связи с которым потребителю представляется возможность потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков (ст. 12 Закона о ЗПП).

При всей очевидности приведенных нормативных требований, проблема достоверности предоставляемой информации остается особенно актуальной для маркетплейсов в

современных условиях, после ухода с отечественного рынка многих ранее популярных брендов одежды и обуви, иных товаров широкого потребления. Внутренними правилами организации деятельности маркетплейса могут предусматриваться собственные критерии и средства проверки оригинальности изделия, понимаемой как соответствие нанесенного товарного знака фактическим сведениям о производителе (продавце) товара в т.ч. с отнесением в категорию «Оригинал», «Проверено» и т.п.). Однако их использование на локальном уровне не сопровождается принятием маркетплейсом на себя обязательства такой проверки. Формирующаяся на этом фоне судебная практика встает на сторону потребителя. Так, например, Региональная правозащитная общественная организация потребителей Ульяновской области «Общественный контроль» (далее – РПООП), действующая в интересах гражданина К. обратилась в суд с иском к маркетплейсу. Требования обосновывались тем, что К. оформил заказ на крупную сумму, однако при его фактическому получении обнаружил, что вещи являются поддельными, индивидуальный код изделия не обнаруживается на сайте соответствующего бренда. Удовлетворяя исковые требования, Заволжский районный суд г. Ульяновска Ульяновской области в своем решении от 21 февраля 2023 г. по делу № 2-657/2023 отметил, что ответчиком не были представлены доказательства того, что проданный товар не имеет указанных недостатков.

В ряде случаев особенности оформления заказа товара через маркетплейс и их регулирование на уровне конкретной платформы создают предпосылки для неправомерных действий продавцов на фоне ограничения доступа потребителя к информации о сроках и возможности доставки товара. В судебной практике уже обнаруживаются примеры рассмотрения требований, вызванных такими действиями. В частности, решением Пресненского районного суда г. Москвы от 21 февраля 2023 г. по гражданскому делу № 02-1442/2023 было удовлетворено требование М. к ООО «Интернет Решения», ООО «Котон Текстиль» о взыскании убытков, компенсации морального вреда, признании недействительным абз. 10 пункта 1.4.2 Правил продажи товаров для физических лиц, признании незаконным расторжения договора купли-продажи в одностороннем порядке, взыскании неустойки. Исковые требования были мотивированы тем, что истцом был оформлен и оплачен заказ, заключен договор купли-продажи пальто у продавца «Котон Текстиль» на одной из известных интернет-платформ, со сроком доставки в пункт выдачи в течение двух дней. В подтверждение заказа истец перечислил продавцу денежные средства, воспользовавшись функцией электронной оплаты на сайте маркетплейса. Однако на следующий день после оформления заказ был аннулирован с указанием причины: «Возникли проблемы при обработке заказа. Иногда нам приходится отменять заказ или его часть из-за технических трудностей». Удовлетворяя заявленные требования частично, суд указал, что, поскольку пальто приобреталось истцом в виду похолодания, в связи с аннулированием заказа он был вынужден приобрести аналогичный товар у другого продавца за большую сумму и с более длительными сроками доставки. Положения абз. 10 п. 1.4.2 Правил продажи товаров для физических лиц в данном магазине, в котором отмечалось, что маркетплейс вправе отменять заказы в связи с наличием «других обстоятельств, препятствующих передаче Товара согласованным способом», не подлежат применению как не соответствующие действующему законодательству. Приведенный пример, как представляется, служит дополнительным подтверждением тому, что нормы принятых маркетплейсами правил реализации товаров не обеспечивают на должном уровне соблюдения некоторых принципиальных положений «потребительского» законодательства.

Специального правового регулирования, думается, требуют также отношения, связанные

с рассмотрением жалоб и предложений на платформе маркетплейса. В данной части важно иметь в виду, что относительно четко регламентированным с процедурной точки зрения является только процесс рассмотрения жалоб, поданных потребителями через сайт маркетплейса, поскольку к нему применимы требования ст. 42.3 Закона о ЗПП. В части, касающейся рассмотрения обращений, маркетплейсы традиционно предлагают потребителям воспользоваться сервисом чата службы поддержки, однако обращение к такому сервису не гарантирует соблюдения претензионного порядка заявления требований к продавцу товара. В большинстве случаев потребитель обязан самостоятельно сформировать заявку по поводу имеющихся претензий, в содержании которой указываются его персональные данные, отмечаются недостатки товара, а также прилагаются фотографии, являющиеся доказательством изложенного. Рассмотрение такой заявки маркетплейсом, однако, может быть завершено рекомендациями службы поддержки по непосредственному обращению к продавцу (изготовителю) товара в виду особенностей характера информационного взаимодействия между последним и маркетплейсом, не известных потребителю. В доктринальных источниках отмеченная проблема в последние годы находит свое подтверждение, при этом все чаще обращается внимание на необходимость особого правового регулирования участия маркетплейсов в досудебном урегулировании споров [\[9, с. 19; 10, с. 126\]](#).

Говоря о выработанных в цивилистической науке подходах в целом, следует отметить, что проблемы реализации товаров (работ, услуг) через маркетплейсы все чаще попадают в орбиту научного исследования. Однако рекомендации по развитию нормативного правового регулирования в данной сфере строятся либо исходя из основных причин возникающих на практике споров, либо с учетом потребности в достижении терминологической определенности. Так, например, в качестве основных причин судебных разбирательств, возникающих по поводу реализации товаров через маркетплейсы, называются: нарушение условий оферты маркетплейса, которые ущемляют права продавцов и владельцев пунктов выдачи заказов; нарушение авторских прав и исключительных прав третьих лиц; распространение контрафактной продукции; наличие обоснованных претензий потребителя к самому товару. С устранением этих проблем, в первую очередь, связывается развитие специального нормативного правового регулирования деятельности электронных площадок для взаимодействия продавцов и покупателей [\[11, с. 37\]](#). В рамках подхода, согласно которому эффективность защиты прав и законных интересов потребителей в значительной степени достигается терминологической определенностью правового регулирования, принципиальное значение имеет достоверное определение правового содержания понятия «маркетплейсы». Впрочем, под последним нередко предлагается понимать непосредственно саму торговую площадку в сети Интернет, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга в онлайн и взаимодействовать между собой [\[12, с. 12; 13, с. 67; 14, с. 265\]](#). Следует полагать, что такое определение не отражает роли маркетплейса в создании условий для реализации прав продавцов и потребителей, а равно и специфики дополнительных прав и обязанностей, вызванных избранным способом реализации товара. Наконец, в некоторой части научных работ специфика отношений по реализации товаров (работ, услуг) через маркетплейсы подчеркивается важными акцентами на организационном характере связей, возникающих между платформой-посредником и покупателями, а равно и продавцами [\[15, с. 375; 16, с. 62; 17, с. 169\]](#). Впрочем, такой подход, при всей его значимости, имеет, преимущественно, теоретическое, а не практическое значение.

Представляется, что точечное регулирование отношений, связанных с реализацией

товаров (работ, услуг) через маркетплейсы, ориентированное на проблемы в судебной практике, не способно обеспечить стабильность гражданского оборота, для которого характерно применение современных технологий и возможностей, облегчающих использование традиционных договорных конструкций и осуществление расчетных операций. Столь необходимая в данной области правового регулирования терминологическая определенности также не может рассматриваться в качестве самоцели для доктринальных разработок, а принимается в качестве условия для распространения на исследуемые отношения правовых гарантий реализации и защиты прав потребителей в их универсальном значении.

Базируясь на приведенных предпосылках, следует заключить, что реализация товаров потребителям через маркетплейсы характеризуется рядом значимых особенностей, отличающих данный способ от дистанционной торговли в целом, в виду наличия которых существует потребность в разработке правил продажи товаров (оказания услуг, выполнения работ) на базе маркетплейса. Под маркетплейсом при этом необходимо понимать платформу-посредник между потребителями товаров, работ и услуг, организациями, индивидуальными предпринимателями, реализующими товары для личного, семейного и иного потребления, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности (оказывающими услуги, выполняющими работы), выстроенную на основе конкретного агрегатора информации о товарах (работах, услугах), предназначенную для создания условий для заключения, исполнения, прекращения и изменения договора между указанными субъектами посредством электронной коммерции. В качестве обязательных составляющих правил должны приниматься правила обмена и возврата товара, приобретенного через маркетплейс (для товаров ненадлежащего качества и товаров, не подошедших потребителю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации); правила возврата денежных средств за товар ненадлежащего качества или товар, который не подошел потребителю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации; правила раскрытия информации о реализуемом товаре (оказываемой услуге, выполняемой работе), включая требования к оригинальности; правила оформления и отмены заказа товара (услуги, работы) на маркетплейсе; правила рассмотрения жалоб и обращений к маркетплейсу и субъектам, размещающим на сайте маркетплейса в сети Интернет информацию о реализуемых товарах (оказываемых услугах, выполняемых работах). Указанными правилами должно обеспечиваться сохранение за потребителем правовых возможностей, предусмотренных ст. ст. 18-22, 24-25, 27-32, 37, 39 Закона РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» независимо от способа реализации товара.

Библиография

1. Илюшина М.Н. О значении наличия функций платежного агента маркетплейса для механизма правового регулирования его деятельности и определения его статуса как агрегатора // Банковское право. 2024. № 1. С. 66-72.
2. Исмаилов И.Ш. Правовое регулирование деятельности финансовых платформ и маркетплейсов в контексте развития инструментов финансирования бизнеса: отечественный и зарубежный опыт // Финансовое право. 2022. № 11. С. 26-32.
3. Фоменко Д.А. Инвестиционные платформы и маркетплейсы как субъекты антимонопольного регулирования: проблемы и перспективы в контексте законодательных нововведений // Конкурентное право. 2024. № 1. С. 6-9.
4. Крусс И.А. Нормативно-правовое регулирование цифровой торговой инфраструктуры в Российской Федерации // Вестник Тверского государственного университета. Серия Право. 2023. №. 4. С. 75-82.

5. Тимофеева Т.Ф., Тимофеев В.В. Проблемы правового регулирования торгового агрегатора как разновидности цифровой технологической платформы // Oeconomia et Jus. 2022. № 3. С. 73-79.
6. Козинец Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29-31.
7. Жигас М.Г. К вопросу о финансовом marketplace // Baikal Research Journal. 2021. Т. 12. № 2. С. 4-14.
8. Малышева Н.А., Мельник А.С. Платформа – не агрегатор? Перспективы частноправового регулирования цифровой инфраструктуры // Вестник Московского университета МВД России. 2023. № 4. С. 149-153.
9. Лопатина С.В. Применение альтернативных способов урегулирования споров маркетплейсами (информационными посредниками) в качестве альтернативы судопроизводству // Арбитражный и гражданский процесс. 2023. № 8. С. 19-22.
10. Клименко А. И. Пробелы в правовом регулировании защиты прав потребителей на маркетплейсах // Эпомен: Юридические науки Eromen: law. 2023. № 2. С. 124-130.
11. Высогурская Т.В. Правовое регулирование маркетплейсов на примере Вайлдберриз // Время науки – The Times of Science. 2023. №4-1. С. 37-43.
12. Челябинца В., Лизакова Р.А. Особенности продажи товаров на маркетплейсах // Умная цифровая экономика. 2022. Т. 2. № 3. С. 12-16.
13. Бронникова М.Н., Рузанова В.Д. Некоторые проблемы реализации принципа свободы договора в предпринимательских сделках с участием агрегатора торговли (маркетплейса) // Законы России: опыт, анализ, практика. 2021. №1. С. 67-69.
14. Серова А. В. В поисках концепции правового регулирования платформенной занятости // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 477. С. 260-268.
15. Белецкая А.А., Фефелов О.С. Правовое регулирование отношений маркетплейсов с потребителями (на примере «Авито») // Цифровые технологии и право: сборник трудов. Казань: Познание, 2022. С. 370-377.
16. Савоськин А.В., Фликов И. Ответственность владельца агрегатора и продавца перед потребителем по договору купли-продажи на маркетплейсе // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2023. Т. 15. № 3 (67). С. 60-71.
17. Бодиловский А. В. Ответственность посредника при заключении договоров по модели маркетплейса // Проблемы экономики и юридической практики. 2020. № 3. С. 168-170.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной на рецензирование статье являются, как это следует из ее наименования, проблемы осуществления и защиты прав потребителей при реализации товаров через маркетплейсы. Заявленные границы исследования соблюдены автором.

Методология исследования в тексте статьи не раскрывается.

Актуальность избранной автором темы исследования не подлежит сомнению и обосновывается им следующим образом: "Современный этап существования человеческого общества характеризуется стремительным развитием различных технологий, облегчающих жизнь человека. Многие традиционные формы приобретения материальных ценностей и выполнения бытовых операций заменяются на те, которые не

требуют выхода из дома, а нередко – даже и опосредованной коммуникации с субъектами экономической деятельности (через обмен сообщениями или иное взаимодействие). На этом фоне уже привычным стал такой способ реализации товаров, как их продажа через маркетплейсы – площадки, аккумулирующие в себе предложения от различных продавцов и предлагающие единые условия доставки и обмена. Между тем, многие правовые вопросы, связанные с реализацией товаров потребителям через маркетплейсы, до сих пор не разрешены на практике и не разработаны с точки зрения цивилистической доктрины. Что в принципе представляет собой маркетплейс и требует ли рассматриваемый способ продажи товаров специального нормативного правового регулирования? Каковы особенности применения универсальных способов защиты прав потребителей при реализации товаров через маркетплейсы? Следует полагать, что от ответов на эти вопросы непосредственно зависит возможность реализации и состояние защищенности прав потребителей в современных экономических условиях, что предопределяет актуальность темы настоящего исследования". Дополнительно ученому необходимо перечислить фамилии ведущих специалистов, занимавшихся исследованием поднимаемых в статье проблем.

Научная новизна работы проявляется в ряде заключений и предложений автора: "Платформа-посредник не может отождествляться с информационным ресурсом (сайтом в сети Интернет), поскольку с осуществлением данной деятельности (размещением информации о реализуемых товарах, созданием иных условий для заключения договора) связывается комплекс специальных прав и обязанностей по отношению к потребителю, которые не могут относиться непосредственно к самому информационному ресурсу"; "... на наш взгляд, необходимо законодательно закрепить понятие маркетплейса, понимая под таковым платформу-посредник между потребителями товаров, работ и услуг, организациями, индивидуальными предпринимателями, реализующими товары для личного, семейного и иного потребления, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности (оказывающими услуги, выполняющими работы), выстроенную на основе конкретного агрегатора информации о товарах (работах, услугах), предназначенную для создания условий для заключения, исполнения, прекращения и изменения договора между указанными субъектами посредством электронной коммерции"; "В то же время, по данным ежегодных докладов Роспотребнадзора РФ о защите прав потребителей, большинство случаев несоблюдения субъектами экономической деятельности норм действующего законодательства относится к области дистанционной торговли (порядка 20 % все зафиксированных нарушений). Анализ судебной практики в данной сфере, в свою очередь, позволяет заметить, что одной из распространенных проблем применительно к маркетплейсам является нарушение или существенное ограничение права потребителя на возврат (обмен) товара, приобретенного через маркетплейсы" и др. Таким образом, статья вносит определенный вклад в развитие отечественной правовой науки и, безусловно, заслуживает внимания потенциальных читателей.

Научный стиль исследования выдержан автором в полной мере.

Структура работы вполне логична. Во вводной части статьи автор обосновывает актуальность избранной им темы исследования. В основной части работы ученый выявляет основные проблемы осуществления и защиты прав потребителей при реализации товаров через маркетплейсы, попутно предлагая пути их решения. В заключительной части статьи содержатся выводы по результатам проведенного исследования.

Содержание статьи полностью соответствует ее наименованию и не вызывает особых нареканий.

Библиография исследования представлена 17 источниками (научными статьями). С

формальной и фактической точек зрения этого вполне достаточно. Автору удалось раскрыть тему исследования с необходимой глубиной и полнотой.

Апелляция к оппонентам имеется, как общая, так и частная (Н. В. Козинец, М. Г. Жигас, В. Челяпина и др.), и вполне достаточна. Научная дискуссия ведется автором корректно; положения работы обоснованы в должной степени и проиллюстрированы примерами.

Выводы по результатам проведенного исследования имеются ("Базируясь на приведенных предпосылках, следует заключить, что реализация товаров потребителям через маркетплейсы характеризуется рядом значимых особенностей, отличающих данный способ от дистанционной торговли в целом, в виду наличия которых существует потребность в разработке правил продажи товаров (оказания услуг, выполнения работ) на базе маркетплейса. Под маркетплейсом при этом необходимо понимать платформу-посредник между потребителями товаров, работ и услуг, организациями, индивидуальными предпринимателями, реализующими товары для личного, семейного и иного потребления, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности (оказывающими услуги, выполняющими работы), выстроенную на основе конкретного агрегатора информации о товарах (работах, услугах), предназначенную для создания условий для заключения, исполнения, прекращения и изменения договора между указанными субъектами посредством электронной коммерции. В качестве обязательных составляющих правил должны приниматься правила обмена и возврата товара, приобретенного через маркетплейс (для товаров ненадлежащего качества и товаров, не подошедших потребителю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации); правила возврата денежных средств за товар ненадлежащего качества или товар, который не подошел потребителю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации; правила раскрытия информации о реализуемом товаре (оказываемой услуге, выполняемой работе), включая требования к оригинальности; правила оформления и отмены заказа товара (услуги, работы) на маркетплейсе; правила рассмотрения жалоб и обращений к маркетплейсу и субъектам, размещающим на сайте маркетплейса в сети Интернет информацию о реализуемых товарах (оказываемых услугах, выполняемых работах). Указанными правилами должно обеспечиваться сохранение за потребителем правовых возможностей, предусмотренных ст. ст. 18-22, 24-25, 27-32, 37, 39 Закона РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» независимо от способа реализации товара"), они четкие, конкретные, обладают свойствами достоверности, обоснованности и, несомненно, заслуживают внимания научного сообщества.

Интерес читательской аудитории к представленной на рецензирование статье может быть проявлен прежде всего со стороны специалистов в сфере гражданского права при условии ее небольшой доработки: раскрытии методологии исследования и дополнительном обосновании актуальности его темы (в рамках сделанного замечания).