

Т.Ф. ТИМОФЕЕВА, В.В. ТИМОФЕЕВ

**ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ТОРГОВОГО АГРЕГАТОРА КАК РАЗНОВИДНОСТИ
ЦИФРОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАТФОРМЫ**

Ключевые слова: цифровые технологические платформы, агрегатор, торговый агрегатор, маркетинг, принципы, ответственность.

Исследование особенностей торгового агрегатора представляет собой относительно новое направление в правовой науке. В статье рассматриваются понятие, принципы и участники торгового агрегатора как разновидности цифровой технологической платформы в Российской Федерации. Актуальность темы обусловлена научным и практическим интересом к проблеме повышения эффективности и результативности правового регулирования, качества нормативных правовых актов. Отсутствие федеральной правовой основы, единообразных подходов к терминологии в этой области существенным образом тормозят развитие правового регулирования, порождают трудности в сфере практической деятельности по защите прав и интересов потребителей.

Цель исследования – на основе анализа научных материалов, затрагивающих различные аспекты торгового агрегатора, федеральных нормативных правовых актов определить дальнейшие направления его развития.

Методологический инструментарий подобран с учетом целей и задач исследования. Методологическую основу составил комплекс общенаучных, частнонаучных и частноправовых методов исследования: диалектический подход, системный, логический методы, формально-юридический, сравнительно-правовой.

Авторы приходят к выводам о необходимости более концептуальных нормативных трансформаций. Результаты работы могут быть использованы как при изучении вопросов, касающихся понятия, сущности и особенностей торгового агрегатора на рынке цифровых услуг в Российской Федерации, так и при выработке предложений по совершенствованию нормативно-правового регулирования в данной сфере.

Требуют уточнения понятие, принципы торгового агрегатора. Необходимо понимание правоспособности и дееспособности различных участников торгового агрегатора во избежание нарушения прав и интересов потребителей, поставщиков и других участников в современных цифровых условиях.

В настоящее время развитие рынка цифровых услуг привело к большому разнообразию цифровых технологических платформ: торговых, рекламных, информационных, инвестиционных, платежно-расчетных, для совместной предпринимательской деятельности и многих других. Представить жизнь современного человека без них невозможно.

Правовое регулирование цифровых технологических платформ основано на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации, Налоговом кодексе Российской Федерации, Федеральном законе «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральном законе «О защите конкуренции», Федеральном законе «О защите персональных данных», Законе Российской

Федерации «О защите прав потребителей» и других правовых актах. Однако все больше проявляется необходимость введения специального правового регулирования, поскольку гражданское законодательство и иные действующие правовые акты не определяют такие понятия, как «цифровая технологическая платформа», «маркетплейс», «торговый агрегатор» и другие, остаются нерешенными вопросы обеспечения безопасности и защиты прав и законных интересов субъектов, охраны собственности, достоверности и полноты сведений, размещенных на сайтах цифровых технологических платформ в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, из-за чего остро возникают вопросы защиты прав потребителей, поставщиков и иных участников правоотношений.

Остановимся на исследовании некоторых вышеназванных ключевых понятий, в частности «маркетплейс» и «торговый агрегатор». Одни авторы: Т.И. Бухтиярова, Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Д.Г. Демьянов под маркетплейсом понимают «верных помощников в решении целого комплекса задач как для самих продавцов, так и для покупателей: они дают информацию о продукции и услугах» [2]. А.К. Табышова считает, что «маркетплейсы являются эффективной бизнес-моделью согласования интересов поставщиков и потребителей в условиях пандемии» [8]. А.К. Кантороева представляет маркетплейсы как «популярный тренд, который набирает обороты» [6].

Другие специалисты высказывают точку зрения, что «маркетплейс» – это система дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов (услуг) и регистрации финансовых сделок [7]. Выступая в качестве онлайн-витрины, отмечают А.О. Жукова и Е.В. Бурденко, «маркетплейс не владеет, а дает возможность партнерам продавать товар через налаженные логистические цепи, которые включают широкую сеть собственных и партнерских курьеров, пунктов выдачи и фулфилмент центров» [4]. Marketplace (маркетплейс) – это онлайн-площадка, которая собирает и систематизирует информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе, и предоставляет такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара или услуги [1].

Существует и третье мнение: маркетплейс представляет собой онлайн-платформу, выступающую в качестве посредника между покупателем и продавцом для заключения договора купли-продажи товаров.

Как видим, на сегодняшний день сущность маркетплейса и торгового агрегатора до конца не осмыслена и юридически не сформулирована. Пока не позволяют этого сделать ни нормативные, ни концептуальные и стратегические документы, ни результаты соответствующих научных исследований. Об этом справедливо говорит А.В. Габов в работе «Цифровая платформа как новое правовое явление» [3].

По нашему мнению, торговый агрегатор – это цифровая площадка, обеспечивающая куплю-продажу по наиболее выгодной цене, а также взаимодействие между продавцами, владельцем агрегатора и покупателями с целью анализа большого количества предложений в одном информационном окне и сокращения

издержек при поиске информации о составе, ассортименте и других характеристиках продукции и товаров.

Ключевыми характеристиками торгового агрегатора как разновидности цифровой технологической платформы выступают:

- 1) функционирование информационно-технологической инфраструктуры и наличие единой информационной среды для взаимодействия участников;
- 2) прозрачность и возможность зарегистрироваться новым субъектам отношений;
- 3) принцип win-win – взаимовыгодность отношений участников;
- 4) снижение издержек участников торгового агрегатора;
- 5) действия участников имеют тенденцию к совместной поддержке, что создает возможности в будущем, которые не осуществимы за пределами торгового агрегатора.

В связи с многообразием взглядов на понятия «торговый агрегатор» и «маркетплейс» введение в законодательство легального определения облегчило бы рассмотрение его особенностей.

Принципы, которыми руководствуются торговые агрегаторы при работе, можно рассмотреть на примере одного из типичных агрегаторов Российской Федерации. К ним, согласно п. 1.1. Инструкции по работе, относятся:

- 1) максимальная эффективность – маркетплейс ценит ресурсы своих поставщиков и покупателей;
- 2) честная конкуренция – создается максимально прозрачная и честная система ранжирования товаров и магазинов, все конкурируют на равных. Любые виды недобросовестной конкуренции пресекаются;
- 3) непрерывное развитие – каждому партнеру открыт доступ к внутренней базе знаний. Для тех, кто хочет масштабироваться, увеличивать прибыль, эффективно управлять интернет-магазином и развивать бренд, организовано интенсивное обучение с практическими занятиями и выступлениями экспертов в сфере интернет-коммерции. Постоянно запускаются обновления: улучшается «Личный кабинет», дорабатывается само приложение, оптимизируются процессы логистики, внедряются новые разработки;
- 4) дружелюбие и клиентоориентированность – создание условий, построенных на доверии, без враждебности. Компания оставляет за собой право отказать в сотрудничестве партнерам, которые не соблюдают этот принцип [5].

На наш взгляд, данные принципы не отражают в полном объеме не только современное содержание гражданского законодательства, но и иного смежного законодательства. Предполагается, что принцип беспрепятственного осуществления гражданских прав, в том числе свободы имущественного оборота, принцип исполнения договорных обязательств, да и принцип добросовестности было бы резонно отразить в Инструкции. Например, принцип добросовестности обязывает субъекта гражданских правоотношений действовать не только исходя из предоставленных законом прав и обязанностей, но и с добрыми намерениями, например, не навредить реализацией своих прав другому физическому лицу, индивидуальному предпринимателю, юридическому лицу, не ставить их в заведомо невыгодное положение. Ненадлежащее использование

гражданских прав приносит вред не только вышеназванным субъектам, но и всему обществу в целом.

Необходимо также выработать и согласовать со всеми заинтересованными сторонами основы интероперабельности и руководящие принципы, в которых совместимость и управление информацией должны лечь в основу процесса разработки и проектирования агрегатора в целях обеспечения его непрерывного развития.

Так как торговые агрегаторы формируют новые индустрии, меняют структуру традиционных рынков и способствуют созданию новых рынков, в том числе как новая бизнес-модель, ведут к созданию нового типа организаций, в результате появляется целая совокупность не урегулированных законодательством новых субъектов гражданского оборота.

В качестве основных участников, взаимодействующих в рамках торгового агрегатора, можно назвать владельца агрегатора, инвесторов, поставщиков, логистов, провайдеров, потребителей, комплементоров (партнеров), органы контроля и надзора и других участников.

Например, владельцы (собственники) агрегатора регулируют концептуальные вопросы, создают веб-сайт, проводят его поисковую оптимизацию, следят за своей репутацией. Они также контролируют сделки, права интеллектуальной собственности (компьютерные программы, базы), являются налогоплательщиками и правообладателями цифровой технологической платформы. Под комплементорами (партнерами) понимаются поставщики комплементарных элементов, готовых продуктов, товаров и сервисов к цифровой технологической платформе. Провайдеры обеспечивают организацию, контроль и повышение качества и количества взаимодействия покупателей, поставщиков, потребителей и других заинтересованных групп пользователей. Продавцы (селлеры) на этой торговой площадке – отдельный интернет-магазин со своим наименованием, торговой маркой. Они предоставляют качественный контент для пользователей: подробную характеристику или описание товаров, фото и видео, следят за качеством выставляемых товаров, отвечают на отзывы покупателей, общаются с ними с помощью чата. Вместе с тем они являются налогоплательщиками, использующими специальные налоговые режимы.

Стоит отметить, что на всех участников возложена обязанность предоставления полной, достоверной информации о себе, имеющихся сертификатах, декларациях соответствия, отказных письмах и других сведений любым заинтересованным лицам. Это могут быть как потребители, так и органы государственного контроля и надзора (ч. 2.1 ст. 9, ст. 41 Закона РФ «О защите прав потребителей»¹ (далее – Закон о защите прав потребителей)). В случае невыполнения этой обязанности они несут ответственность за причиненные убытки (ч. 2.1 ст. 12 Закона о защите прав потребителей). На сегодня сложилась такая практика, что если недостоверную информацию предоставил продавец, то торговый агрегатор, по общему правилу, освобождается от ответственности. В ч. 2.2 ст. 12

¹ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021 г.) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305.

Закона о защите прав потребителей указано, что торговый агрегатор обязан вернуть потребителю предварительную сумму оплаты товара, если потребитель предъявил такое требование с соблюдением в совокупности условий о невыполнении передачи товара в срок и потребитель направил продавцу уведомление об отказе от исполнения договора в связи с данным нарушением.

Правительство Российской Федерации неоднократно затрагивало проблемы качества правового регулирования в сфере защиты и обеспечения прав потребителей, повышения доверия со стороны покупателей к интернет-торговле через маркетплейсы. Для повышения качества законодательства оно разработало проект Федерального закона № 1138399-7 [7], в котором реализуется возможность урегулирования споров, возникающих из обязательственных правоотношений с маркетплейсами в упрощенном порядке через Госуслуги. Данный законопроект позволит на досудебном уровне решать возникшие споры, поможет снизить нагрузку на судебную систему.

Особенности привлечения к ответственности при продаже товаров дистанционным способом рассматриваются в Постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 июня 2012 г. № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей»¹, где закреплено, что информация должна быть предоставлена потребителю в понятном для его восприятия формате и быть полной, позволяющей сформировать у потребителя достоверное представление о качестве и потребительских свойствах товара. Соответственно, в случае дистанционной продажи товаров информация должна предоставляться потребителю на таких же условиях с учетом технических особенностей определенных носителей или (в случае с отношениями по участию владельцев агрегатора) интернет-платформ, посредством которых опосредуется связь между производителями (продавцами) и потребителями.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что изучение особенностей стремительно развивающихся в России торговых агрегаторов даст новый импульс для совершенствования законодательства в сфере предпринимательской деятельности. Оправданное желание участников торгового оборота получить исчерпывающие правовые гарантии в деятельности цифровой технологической платформы свидетельствует о том, что они до сих пор находятся в начальной стадии правовой регламентации. Требуется обоснование принципов цифровых технологических платформ в общем и торговых агрегаторов, маркетплейсов в частности под единые базовые принципы гражданского законодательства и электронной торговли.

Литература

1. Безуголова М.Н., Сибилева И.В. Marketplace и CRM-системы в нынешних условиях в гостиничной сфере // Вектор экономики. 2017. № 12. С. 57–65.
2. Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г. Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2(32). С. 102–105.

¹ О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 г. № 17 [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131885.

3. *Габов А.В.* Цифровая платформа как новое правовое явление // Пермский юридический альманах. 2021. № 4. С. 13–82.

4. *Жукова А.О., Бурденко Е.В.* Маркетплейс – главная платформа электронной коммерции в период covid-19 // Экономическое развитие в XXI веке: тенденции, вызовы и перспективы: сб. науч. тр. IX Междунар. науч.-практ. конф. «Горизонты России»: в 2 ч. М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. С. 95–102.

5. Инструкция по работе с маркетплейсом KazanExpress. [Электронный ресурс]. URL: https://business.kazanexpress.ru/manual/#_1-1-принципы-работы-kazanexpress (дата обращения: 06.04.2022).

6. *Кантороева А.К.* Маркетплейс как инновационный элемент экосистемы коммерческого банка // Вестник Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики. 2020. № 27. С. 202–207.

7. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов [Электронный ресурс] // Банк России: офиц. сайт. URL: [http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf) (дата обращения: 06.04.2022).

8. *Табышова А.К.* Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия вузов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113–117.

ТИМОФЕЕВА ТАТЬЯНА ФЕДОРОВНА – кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин, Чувашский государственный университет, Россия, Чебоксары (gena83@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3232-7425>).

ТИМОФЕЕВ ВИКТОР ВАЛЕРЬЕВИЧ – кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой юридических дисциплин, Чебоксарский институт (филиал) Московского гуманитарно-экономического университета, Россия, Чебоксары (geneyouif73@gmail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9120-2227>).

Tatiana F. TIMOFEEVA, Viktor V. TIMOFEEV

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF A TRADE AGGREGATOR AS A DIGITAL TECHNOLOGY PLATFORM

Key words: digital technology platforms, aggregator, trade aggregator, marketplace, principles, responsibility.

The study of the features of a trading aggregator is a relatively new direction in legal science. The article discusses the concept, principles and participants of a trade aggregator as a kind of digital technology platform in the Russian Federation. The relevance of the topic is due to scientific and practical interest in the problem of improving the efficiency and effectiveness of legal regulation, the quality of regulatory legal acts. The lack of a federal legal framework and uniform approaches to terminology in this area significantly hamper the development of legal regulation and create difficulties in the field of practical activities to protect the rights and interests of consumers.

The purpose of the study is to determine the further directions of its development based on the analysis of scientific materials affecting various aspects of the trade aggregator, federal regulatory legal acts.

Methodological tools are selected taking into account the goals and objectives of the study. The methodological basis was a complex of general scientific, private scientific and private legal research methods: dialectical approach, systemic, logical methods, formal legal, comparative legal and other methods of scientific knowledge.

The authors come to the conclusion about the need for more conceptual normative transformations. The results of the work can be used both in studying issues related to the concept, essence and features of a trade aggregator in the digital services market in the Russian Federation, and in developing proposals for improving legal regulation in this area.

The concept and principles of a trade aggregator require clarification. It is necessary to understand the legal capacity and capacity of various participants in the trade aggregator in order to avoid violating the rights and interests of consumers, suppliers and other participants in today's digital environment.

References

1. Bezuglova M.N., Sibileva I.V. *Marketplace i CRM-sistemy v nyneshnikh usloviyakh v gostinichnoi sfere* [Marketplace and crm-systems in the current conditions in the hotel industry]. *Vektor ekonomiki*, 2017, no. 12, pp. 57–65.
2. Bukhtiyarova T.I., Lysenko Yu.V., Lysenko M.V., Dem'yanov D.G. *Ploshchadka marketpleis kak innovatsionnaya biznes-tehnologiya* [Marketplace as an innovative business technology]. *Pedagogicheskaya nauka i praktika*, 2021, no. 2(32), pp. 102–105.
3. Gabov A.V. «Tsifrovaya platforma kak novoe pravovoe yavlenie» ["Digital Platform as a New Legal Phenomenon"]. *Permskii yuridicheskii al'manakh*, 2021, no. 4, pp. 13–82.
4. Zhukova A.O., Burdenko E.V. *Marketpleis – glavnyaya platforma elektronnoi kommersii v period covid-19* [Marketplace is the main e-commerce platform during covid-19]. *Ekonomicheskoe razvitiye v XXI veke: tendentsii, vyzovy i perspektivy: sb. nauch. tr. IX Mezhdunar. nauch.-prakt. Konf. «Gorizonty Rossii»: v 2 ch.* [Proc. of 9th Int. Sci. Conf. "Horizons of Russia". 2 parts]. Moscow, 2021, pp. 95–102.
5. *Instruktsiya po rabote s marketpleisom KazanExpress* [Instructions for working with the KazanExpress marketplace]. Available at: https://business.kazanexpress.ru/manual/#_1-1-принципы-работы-kazanexpress (Accessed Date 2022, Apr. 6).
6. Kantoroeva A.K. *Marketpleis kak innovatsionnyi element ekosistemy kommercheskogo banka* [Marketplace as an innovative element of the commercial bank ecosystem]. *Vestnik Akademii gosudarstvennogo upravleniya pri Prezidente Kyrgyzskoi Respubliki*, 2020, no. 27, pp. 202–207.
7. *Osnovnye napravleniya razvitiya finansovogo rynka Rossiiskoi Federatsii na period 2019–2021 godov* [The main directions for the development of the financial market of the Russian Federation for the period 2019–2021]. Available at: [http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf) (Accessed Date 2022, Apr. 6).
8. Tabyshova A.K. *Marketpleis (onlain platforma elektronnoi kommersii) kak effektivnaya biznes-model' torgovli v usloviyakh pandemii* [Marketplace (online e-commerce platform) as an effective business model for trading in a pandemic]. *Izvestiya vuzov Kyrgyzstana*, 2020, no. 5, pp. 113–117.

TATIANA F. TIMOFEEVA – Candidate of Law Sciences, Associate Professor of Civil Legal Disciplines Department, Chuvash State University, Russia, Cheboksary (gena83@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3232-7425>).

VIKTOR V. TIMOFEEV – Candidate of Law Sciences, Head of the Department of Legal Disciplines, Cheboksary Institute (Branch) of the Moscow University for the Humanities and Economics, Russia, Cheboksary (genyouif73@gmail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9120-2227>).

Формат цитирования: Тимофеева Т.Ф., Тимофеев В.В. Проблемы правового регулирования торгового агрегатора как разновидности цифровой технологической платформы [Электронный ресурс] // *Oeconomia et Jus.* – 2022. – № 3. – С. 73–79. – URL: <http://oecomia-et-jus.ru/single/2022/3/11>. DOI: 10.47026/2499-9636-2022-3-73-79.