

УДК 347.4

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ЗА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И ДЕЙСТВИЯ ПРОДАВЦОВ: ПРАВОВАЯ ПРИРОДА И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Мамаева Л.Н., к.э.н., доцент, Лауфер А.С., студент гр. ПНБ-51, V курс,
Нунаев А.Х., студент гр. ПНБ-51, V курс
Саратовский государственный технический университет имени
Гагарина Ю.А.
Саратов

Стремительная цифровизация экономики привела к доминированию онлайн-торговли в качестве ключевого канала розничных продаж. Модель маркетплейса, которая объединяет множество независимых продавцов на единой технологической платформе, создала новые проблемы для традиционных институтов гражданского права и защиты прав потребителей.

Основным вопросом является определение правового статуса владельца платформы: является ли он нейтральным техническим посредником или активным организатором торговли, который должен нести ответственность за ее результаты. Неопределенность в этом вопросе уже давно привела к нарушениям прав потребителей, поскольку потребители, столкнувшиеся с некачественной продукцией или недобросовестными продавцами, не могли подать претензии оператору торговой площадки, который юридически был отстранен от сделки, но фактически был ключевым участником [1, с.32].

Изначально в российской правовой доктрине и судебной практике доминировал подход, согласно которому торговая площадка рассматривалась как информационный посредник в рамках статьи 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации. Его ответственность возникала только в том случае, если он не выполнял свои обязанности по пресечению правонарушения, о котором ему стало известно. Эта модель оказалась неэффективной, поскольку оператор, получая комиссию с каждой транзакции, де-факто получал экономическую выгоду от оборота, но де-юре нес минимальные риски.

Поворотным моментом стало принятие Федерального закона от 1 апреля 2020 года № 54-ФЗ, который ввел в Закон "О защите прав потребителей" специальную статью 14.4.1 [2]. Законодатель установил принципиально новое понятие, признав оператора электронной торговой площадки (ОЭП), который организует взаимодействие между покупателем и продавцом, стороной, которая несет солидарную ответственность с продавцом за неисполнение последним своих обязательств по предоставлению товара надлежащего качества и обеспечению информации, требуемая статьей 10 Закона. Это означает, что потребитель имеет право предъявить требование о возврате уплаченной суммы, возме-

щении убытков или выплате компенсации непосредственно торговой площадке, которая, в свою очередь, получает регрессный иск к недобросовестному продавцу.

Так, ответственность в соответствии со статьей 14.4.1 Закона возникает при следующих условиях:

1. Платформа соответствует юридическому определению ОЕР (организация взаимодействия, прием платежей).

2. Товар был приобретен у продавца, зарегистрированного на этой платформе.

3. Имеет место нарушение со стороны продавца (недоставка товара, поставка товара ненадлежащего качества, ложная информация) [3, с.94].

Ключевым инструментом, обеспечивающим реальность защиты прав, является обязательное создание оператором гарантийного фонда. Средства этого фонда используются для удовлетворения требований потребителей в случае невозможности взыскания с продавца. Размер вноса в фонд (не менее 10 тысяч рублей с каждого продавца) и порядок его использования строго регламентированы.

Несмотря на прогрессивный характер новых правил, их применение выявило ряд системных проблем:

- проведение различия между ответственностью за качество и безопасность продукции. Солидарная ответственность в соответствии со статьей 14.4.1 формально применяется к нарушениям, связанным с исполнением контракта (дефекты в продукте). Ответственность за ущерб, причиненный небезопасным характером изделия (конструктивные дефекты), по-прежнему регулируется общими правилами (статьи 1095-1098 Гражданского кодекса Российской Федерации). В судебной практике наблюдается тенденция к расширительному толкованию, когда вред, причиненный небезопасным продуктом, также взыскивается с рынка, но правовой определенности на этот счет нет.

- проблема "исполняющего продавца". Часто логистика и хранение товаров осуществляются не самим продавцом, а самой платформой в рамках сервисного контракта. В этом случае торговая площадка непосредственно участвует в физической передаче некачественного товара, что может послужить дополнительным основанием для привлечения ее к ответственности.

- трудности в установлении личности продавца и доказательстве его вины. Торговые площадки часто размещают товары от имени "номинальных" продавцов, что затрудняет их идентификацию потребителями и правоохранительными органами. Бремя доказывания добросовестности при выборе контрагента все чаще возлагается судами на оператора.

- пробелы в регулировании деятельности "частных продавцов". Деятельность физических лиц, не зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, на торговых площадках создает правовой вакуум, поскольку на них не в полной мере распространяется законодательство о защите прав потребителей, а ответственность ОЕР в такой ситуации законом не предусмотрена.

Введение института солидарной ответственности операторов электронных торговых площадок стало своевременным и необходимым шагом на пути адаптации правового регулирования к цифровой реальности. Это перенесло риски с наименее защищенной стороны, потребителя, на наиболее влиятельного и экономически заинтересованного участника рынка, который может контролировать продавцов и минимизировать риски.

Однако для полной эффективности этого механизма требуется дальнейшая проработка законодательства. В частности, необходимо:

1. Четко определить сферу ответственности ОЕР за ущерб, причиненный в результате дефектов (небезопасности) продукта.

2. Установить повышенные требования к *due diligence* продавцов, особенно в сегментах товаров, подлежащих обязательной оценке соответствия (детские товары, бытовая техника).

3. Регламентировать статус и ответственность при использовании модели фулфилмента и при взаимодействии с "частными продавцами".

Перспективным направлением также является интеграция технологий (блокчейн для отслеживания цепочки поставок, искусственный интеллект для мониторинга отзывов и выявления недобросовестных продавцов) в систему правового контроля [4, с.85].

Таким образом, развитие ответственности онлайн-платформ – это динамичный процесс, требующий сбалансированного подхода, который, с одной стороны, защищает права потребителей, а с другой – не замедляет инновации в цифровой экономике.

Список литературы:

1. Егорова М.А. Цифровизация гражданского оборота: новые субъекты и изменение ответственности // Вестник гражданского права. – 2021. – Т. 21. – № 6. – С. 32-58.

2. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 01.04.2020 № 54-ФЗ; последняя редакция от 08.08.2024 № 232-ФЗ) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zakonrf.info/zozpp/> (дата обращения: 16.02.2026)

3. Латынцев А.С. Ответственность оператора маркетплейса по законодательству о защите прав потребителей: теория и практика // Закон. – 2022. – № 8. – С. 94-107.

4. Малеина М.Н. Защита прав потребителей в цифровую эпоху: новые вызовы // Журнал российского права. – 2020. – № 11. – С. 85-99.