

РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ АГРЕГАТОРЫ: ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ВЫЗОВЫ

Клинг Алина Николаевна

студент, Владивостокский государственный университет, РФ, г. Владивосток

Алексеев Александр Петрович

научный руководитель, канд. юрид. наук, доцент, Владивостокский государственный университет, РФ, г. Владивосток

Аннотация. Статья посвящена правовому анализу отношений, складывающихся при реализации товаров через агрегаторы — цифровые платформы, обеспечивающие взаимодействие между продавцами и покупателями. Рассматриваются ключевые правовые особенности таких отношений, включая характер договорных связей между сторонами, распределение ответственности, регулирование защиты прав потребителей, а также специфика применения норм законодательства о дистанционной торговле. Автор акцентирует внимание на правовой неопределенности статуса агрегаторов и отсутствии единообразного подхода в судебной практике. Выявлены основные вызовы, включая сложность квалификации договоров, пробелы в нормативном регулировании и риски нарушения антимонопольного законодательства. В заключение предлагаются направления совершенствования правовой базы с целью адекватного отражения специфики цифровой торговли и обеспечения баланса интересов всех участников рыночных отношений.

Ключевые слова: агрегатор, цифровая платформа, дистанционная торговля, договор купли-продажи, ответственность, права потребителей, правовое регулирование, e-commerce.

Развитие цифровой экономики обусловило трансформацию традиционных механизмов реализации товаров, включая появление особого института — электронных агрегаторов. Эти субъекты, функционирующие на стыке электронной торговли, информационных технологий и договорного права, становятся ключевыми посредниками между производителями (или продавцами) и конечными потребителями. Несмотря на активное распространение агрегаторов, российское законодательство лишь в последние годы предпринимает попытки системного правового осмысления их деятельности.

Развитие цифровых технологий и широкое распространение интернета послужили основой для формирования новых направлений предпринимательской активности, прежде всего в сфере услуг, опирающейся на традиционные правовые конструкции возмездного оказания услуг, в рамках которых осуществляется взаимодействие между множеством участников гражданского оборота. Указанные формы предпринимательства опираются на правовой механизм конвергенции норм, а также на комбинирование различных обязательственных моделей для достижения общей предпринимательской цели — извлечения прибыли и исполнения налоговых обязательств. К числу таких инновационных форм организации бизнеса следует отнести агрегаторы, или маркетплейсы [1].

В условиях цифровизации экономики агрегаторные платформы стремительно проникли в разнообразные отрасли, став инструментом повышения эффективности взаимодействия

между поставщиками и потребителями. На практике агрегаторы применяются для сравнения цен на товары в интернет-магазинах, подбора выгодных туристических предложений, бронирования гостиниц, анализа страховых и банковских услуг. Кроме того, они функционируют как инструменты агрегации новостей и информации из социальных сетей, способствуя упрощению доступа пользователей к разнообразным источникам информации [1].

Значимость данных платформ была закреплена и в правовом поле: с 1 января 2019 года начал действовать Федеральный закон от 29 июля 2018 года № 250-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», которым впервые установлены специальные нормы, регулирующие деятельность субъектов, владеющих агрегаторами. Законодательно предусмотрено, что оператором агрегаторной платформы может выступать как индивидуальный предприниматель, так и юридическое лицо. Эти субъекты несут ответственность за функционирование, развитие и сопровождение информационной среды агрегатора, включая обеспечение его технологической стабильности, привлекательности для пользователей, качества предоставляемой информации и сервисов [2].

Понятие «товарный агрегатор», или «маркетплейс» (от англ. marketplace — торговая площадка), охватывает цифровые платформы, аккумулирующие предложения различных продавцов, формируя единое информационное пространство для демонстрации товарных позиций. Такие ресурсы позволяют конечным пользователям анализировать характеристики продукции, сопоставлять цены, изучать отзывы и, тем самым, осуществлять более обоснованный выбор. Агрегаторы стали важным элементом инфраструктуры электронной торговли, обеспечивая её доступность, удобство и экономическую эффективность для широкого круга потребителей. В числе наиболее известных маркетплейсов в современной практике можно выделить такие платформы, как Ozon, Amazon, ЯндексМаркет и Wildberries [1].

Агрегаторы представляют собой особую категорию информационных посредников, функционирующих в цифровом пространстве и обеспечивающих содействие в процессе заключения договоров купли-продажи, совершаемых в дистанционной форме. Их деятельность направлена на консолидацию товарных предложений различных продавцов и предоставление потребителю обобщённой информации о возможных вариантах приобретения продукции, что повышает эффективность выбора и способствует упрощению договорных процедур [4].

Дистанционная торговля, осуществляемая, в том числе, через интернет-магазины, представляет собой форму реализации товара по договору купли-продажи, заключаемому на основании предварительного ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара. Такая продажа осуществляется без возможности прямого контакта покупателя с товаром и с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в частности сети «Интернет». Данный порядок закреплён в пункте 2 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации, а также в постановлении Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 (в редакции от 4 октября 2012 г.), утвердившем «Правила продажи товаров дистанционным способом», и в статье 26.1 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» [4].

Законодательство возлагает на продавца обязанность по предоставлению потребителю полной и достоверной информации до момента заключения договора. В частности, покупателю должны быть сообщены сведения об основных потребительских свойствах реализуемого товара, о местонахождении продавца и месте производства продукции, о наименовании (фирменном наименовании) продавца, цене и условиях приобретения товара, сроках его доставки, сроках службы, годности и гарантийных обязательствах, а также порядке оплаты и периоде действия оферты [4].

Онлайн-торговля открывает для всех участников гражданского оборота возможность взаимодействия вне зависимости от их географического положения, обеспечивая при этом значительное снижение транзакционных издержек. Платформенные решения интернет-магазинов позволяют размещать информацию о товарных позициях непосредственно на корпоративных веб-сайтах, что даёт потенциальному потребителю возможность самостоятельно ознакомиться с предлагаемым ассортиментом. Такой подход минимизирует

расходы продавца на содержание торговых площадей, персонала и иные издержки, одновременно повышая уровень удобства и доступности покупок для конечного потребителя [4].

Правоотношения, возникающие в сфере электронной коммерции, по своей правовой природе не обладают фундаментальными отличиями от классических гражданско-правовых обязательств, в частности тех, что формируются на основании договоров купли-продажи. Сущность данных отношений остаётся тождественной традиционным формам сделок, заключаемых в оффлайн-среде, а специфика заключается преимущественно в способе их оформления и механизмах взаимодействия сторон.

Во многих правовых порядках регулирование электронной торговли осуществляется в рамках общего гражданского законодательства без выделения её в качестве самостоятельного института. Такая интеграция в систему традиционного частного права обусловлена тем, что электронная коммерция представляет собой лишь специфическую форму реализации существующих обязательственных конструкций, а не новый вид правовых отношений.

В российском правовом регулировании предусмотрена классификация информационных посредников, закреплённая в статье 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации. Согласно данному положению, законодатель выделяет три категории субъектов, осуществляющих деятельность в цифровом информационном пространстве: во-первых, лица, обеспечивающие передачу информации в сети Интернет; во-вторых, лица, предоставляющие техническую возможность размещения материалов в сети; и, в-третьих, субъекты, предоставляющие доступ к информации либо материалам, необходимых для её получения [8].

Одной из ключевых проблем в правовом регулировании электронной торговли остаётся вопрос ответственности за недостоверность информации, публикуемой продавцом. Практика подтверждает наличие многочисленных конфликтных ситуаций между участниками электронных сделок, связанных с качеством, комплектностью и сроками поставки товара. Эти риски требуют учёта всеми субъектами, вовлечёнными в информационно-торговые отношения, как со стороны бизнеса, так и со стороны потребителей [1].

Таким образом, электронные агрегаторы, являясь неотъемлемой частью современной системы дистанционной торговли, формируют особую правовую среду, в которой возникают как новые возможности, так и специфические риски для участников оборота. Одним из наиболее уязвимых элементов в этой среде выступает товарный знак, правовая охрана которого затруднена из-за отсутствия единых требований к информационному наполнению агрегаторов, а также из-за размытых границ их ответственности за распространение недостоверных, поддельных или вводящих в заблуждение обозначений. В совокупности это создаёт дополнительные угрозы для реализации исключительного права на товарный знак, включая риски недобросовестной конкуренции и подрыва деловой репутации правообладателя. В связи с этим возникает необходимость совершенствования правового регулирования электронной торговли с учётом особенностей оборота объектов интеллектуальной собственности и разработки механизмов эффективной защиты товарных знаков в цифровой среде, что и составляет ключевую проблематику настоящего исследования.

Список литературы:

1. Долган, А. Р. Агрегаторы (маркетплейсы) как новый вид предпринимательской деятельности / А. Р. Долган. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 3 (502). — С. 349-351. — URL: <https://moluch.ru/archive/502/110499/> (дата обращения: 02.05.2025).
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (посл. ред.) // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 01.05.2025).

3. Дарган, Ф. А. Товарный знак как средство индивидуализации / Ф. А. Дарган. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — С. 509-511. — URL: <https://moluch.ru/archive/416/92075/> (дата обращения: 01.05.2025).
4. Потапенко Сергей Викторович, Сметанникова Светлана Сергеевна Товарные агрегаторы как информационные посредники в электронной коммерции // Вестник КРУ МВД России. 2018. №3 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/товарные-агрегаторы-как-информационные-посредники-в-электронной-коммерции> (дата обращения: 02.05.2025).
5. Багоян Е.Г. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2017. № 4.
6. Васильев С.В. Правовое регулирование электронной коммерции // Актуальные проблемы гражданского права: сб. ст. Вып. 4 / под ред. М.И. Брагинского. М., 2002.
7. Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road. Federal Trade Commission. The Internet Tax Freedom Act, 1998. Section 1104.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // СПС «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 05.01.2025).
9. Внесённый в Госдуму законопроект об ответственности интернет-агрегаторов не согласован с представителями отрасли // Гарант: новости. — 20.04.2018. — URL: <http://www.garant.ru/news/1103067/#ixzz5CrDRvEdw> (дата обращения: 29.05.2018).