

Научная статья

УДК 347.4

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/060-071>

Ответственность владельца агрегатора и продавца перед потребителем по договору купли-продажи на маркетплейсе

Савоськин Александр Владимирович

Фликов Илья Ильич

Уральский государственный юридический университет им. В.Ф. Яковлева
Екатеринбург. Россия

***Аннотация.** Предметом изучения в статье является основание гражданско-правовой ответственности владельца агрегатора и продавца по договору купли-продажи, заключенному на маркетплейсе перед потребителем в случае реализации товара ненадлежащего качества. Цели работы – установление нормативно-правового основания гражданско-правовой ответственности, основания распределения такой ответственности между владельцем агрегатора и продавцом, выявление современных научных позиций относительно предмета изучения, рассмотрение актуальных позиций высших судебных инстанций относительно предмета изучения, а также выявление и предложение критериев для распределения ответственности. Для достижения поставленных целей проанализировано законодательство в сфере защиты прав потребителя, приведена актуальная судебная практика, рассмотрены актуальные научные позиции других авторов. Результатом работы выступают выявленные критерии для установления и понимания существа отношений между владельцем агрегатора и продавцом, их юридическое обоснование. Выявленные критерии должны способствовать эффективности судебной защиты прав потребителя на территории Российской Федерации и обеспечивать больший уровень защищенности при покупке товаров с использованием маркетплейсов.*

***Ключевые слова:** потребитель, продавец, владелец агрегатора, маркетплейс, товары, интернет-торговля, договор купли-продажи.*

***Для цитирования:** Савоськин А.В., Фликов И.И. Ответственность владельца агрегатора и продавца перед потребителем по договору купли-продажи на маркетплейсе // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 3 С. 60–71. DOI: <https://doi.org/> <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/060-071>.*

Original article

Responsibility of the owner of the agregator and the seller to the consumer under the agreement of sale on the marketplace

Alexander V. Savoskin

Ilya I. Flikov

Ural State Law University named after V.F. Yakovlev
Ekaterinburg. Russia

***Abstract.** The subject of the study in the article is the basis of the civil liability of the owner of the agregator and the seller under the contract of sale on the marketplace to the consumer in case of sale*

© Савоськин А.В., 2023

© Фликов И.И., 2023

of goods of inadequate quality. The aim of the work is to establish the regulatory basis for such responsibility, the basis for the distribution of such responsibility between the owner of the aggregator and the seller, to identify modern scientific positions regarding the subject of study, to consider the current positions of higher courts regarding the subject of study, as well as to identify and propose criteria for the distribution of responsibility. In order to achieve these goals, the legislation in the field of consumer rights protection is analyzed, current judicial practice is given, current scientific positions of other authors are considered. The result of the work is the identified criteria for establishing and understanding the essence of the relationship between the owner of the aggregator and the seller, their legal justification. The identified criteria should contribute to the effectiveness of judicial protection of consumer rights on the territory of the Russian Federation, and provide a greater level of protection when buying goods using marketplaces.

Keywords: consumer, seller, aggregator owner, marketplace, goods, e-commerce, purchase and sale agreement.

For citation: Savoskin A.V., Flikov I.I. Responsibility of the owner of the aggregator and the seller to the consumer under the agreement of sale on the marketplace // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 3. P. 60–71. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/060-071>

Введение

Современная сеть Интернет предоставляет пользователям не только возможность для поиска информации на любую тему, но также является реальным и доступным инструментом для осуществления предпринимательской деятельности и, как следствие, выступает удобным и доступным для понимания любому человеку рынком, на котором представлены тысячи торговых позиций для удовлетворения почти любого спроса. С уходом европейских брендов среднего и премиального сегмента темпы роста интернет-торговли на территории Российской Федерации в 2022 г. закономерно ниже, чем в 2021 г., несмотря на то что объём рынка в рублях вырос на 38% и составлял 5,7 трлн руб. [1]. Только в первом полугодии 2022 г. граждане потратили почти 2,5 трлн руб. в сети Интернет [2].

Отечественное пространство сети Интернет хоть и наполнено множеством предпринимателей, предлагающих свои товары, услуги и работы самостоятельно посредством использования и содержания собственных веб-сайтов, но всё-таки объективно ведущую роль в развитии цифрового рынка играют крупнейшие маркетплейсы, которые по своему правовому статусу являются владельцами агрегаторов информации о товарах и услугах [3]. Тезис подкрепляют сухие цифры статистики. Например, отчётность маркетплейса «Wildberries» за первое полугодие 2022 г. показывает, что оборот от продаж интернет-торговли составил почти 630 млрд руб., а прибыль маркетплейса «Яндекс.Маркет» составила около 123 млрд руб. за тот же период [4]. При этом в расчётах не указывались заказы доставки готовой еды из магазинов и ресторанов. Преимущества маркетплейсов общеизвестны: простота оплаты товаров, интуитивно-понятные мобильные приложения маркетплейсов, широкий выбор товаров, настроенная логистика.

В то же время потребитель никак не застрахован от получения товара ненадлежащего качества, который он приобрел с использованием маркетплейса. Зачастую потребителю предлагается ознакомиться с качеством товара на пункте выдачи товаров; владельцы агрегаторов в таком случае готовы принять товар обратно, осуществить возврат денежных средств либо иное другое требование

потребителя согласно действующему законодательству [5]. Не являются исключением потребители, которые осуществляют осмотр товара дома и лишь в процессе пользования сталкиваются с дефектами. В особенности это касается технически сложного товара, с которым потребитель традиционно желает ознакомиться в комфортной для него обстановке.

Для анализа предлагается изучение следующей типовой ситуации: потребитель осуществил заказ товара с использованием маркетплейса, принял товар, затем обнаружил в товаре недостатки или существенные недостатки, для возврата денежных средств использовал инструменты, предусмотренные веб-сайтом маркетплейса, провел экспертизу на установление выявленного недостатка; в процессе контакта с работниками маркетплейса ему было отказано в возврате денежных средств с ссылкой на то, что владелец агрегатора не является надлежащим субъектом правоотношений и указанные претензии необходимо направить продавцу товара. В результате потребителем затрачены временные ресурсы, ему не возвращены денежные средства за товар ненадлежащего качества, который потенциально может быть дорогостоящим, причинен имущественный и моральный вред ввиду нарушения его прав. Вследствие этого усложняется процесс возврата денежных средств (вопреки предоставленной маркетплейсом возможности такого возврата), а значит, восстановления нарушенных прав.

Таким образом, объектом исследования выступает правовой статус владельца маркетплейса (как сайта-агрегатора), предметом – особенности правового положения маркетплейса в правоотношениях, возникающих между продавцом товара и потребителем, в частности гражданско-правовая ответственность продавца перед потребителем.

Цель работы – выявить критерии, согласно которым возможно и целесообразно возложить гражданско-правовую ответственность на владельца сайта-агрегатора по договору купли-продажи перед потребителем.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: установить нормы законодательства Российской Федерации, регулирующие соответствующие правоотношения; определить взаимосвязь владельца сайта-агрегатора и продавца; обобщить позиции высших судебных инстанций относительно правового положения потребителя и владельца агрегатора.

Источниковую базу исследования составили нормативно-правовые акты международного и российского правового поля, судебная практика Российской Федерации, документы коммерческих организаций, являющихся владельцами сайтов-агрегаторов информации о товарах и услугах, научные труды авторов-правоведов, а также интернет-ресурсы статистического содержания.

В связи с тем, что правоотношения, ставшие предметом исследования, в настоящее время являются новообразовавшимися и в достаточной степени неурегулированными, то на данном этапе их развития среди научного сообщества еще не сформировался значимый перечень научных работ, посвященных их изучению.

Так, большая часть авторов согласна с тем, что правовому статусу владельцев сайтов-агрегаторов необходимо уделить больше федерального правового регулирования [6–8], также авторы среди негативных последствий правового

пробела выделяют беспрецедентную необоснованную защищенность владельцев сайтов-агрегаторов от исков по делам о защите прав потребителей, описывая их деятельность исключительно как рекламную [9]. Большая часть исследований завершается выводом о том, что владельцы сайтов-агрегаторов являются коммерческими гигантами, в зависимость от которых ставится малый и средний бизнес цифрового сегмента рынка товаров, услуг и работ, что должно обязывать первых в некоторых случаях нести ответственность за своих бизнес-партнеров [7, 10]. Невозможно не согласиться с подавляющей частью научного сообщества относительно приведенных выводов и заключений, но в то же время, по мнению авторов настоящей статьи, все-таки необходим баланс правового положения каждой заинтересованной стороны интернет-торговли, отвечающий современным представлениям о разумности и справедливости и приводящий правоприменительную практику в единое неконфликтное целое.

В статье были использованы общенаучные методы, в частности анализ, индукция, дедукция, а также частнопроводные методы, среди которых формально-юридический метод, а также метод толкования и сравнительно-правовой метод.

Основная часть

В настоящее время правовое регулирование защиты прав потребителя представлено как на международном уровне, так и на национальном.

В Российской Федерации применяется Резолюция 70/186 «Защита интересов потребителей», принятая Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций 22 декабря 2015 г. Резолюция устанавливает руководящие принципы для защиты интересов потребителей, принципы добросовестной деловой политики, определяет национальную политику в области защиты прав и законных интересов потребителей для стран – участниц Резолюции [12]. Пункт к статьи 5 Резолюции гарантирует обеспечение защиты потребителей в сфере электронной торговли на уровне не ниже того, который обеспечивается применительно к другим формам торговли. Такой принцип позволяет учитывать характерные особенности электронной торговли, учитывать сопутствующие отношения, складывающиеся между субъектами, к которым относится, например, рекламная деятельность субъектов цифрового предпринимательства. Часть 4 статьи 15 Конституции Российской Федерации [13] обеспечивает применение и исполнение Резолюции, относит её к правовой системе Российской Федерации.

Правовая основа содержания договоров купли-продажи, договоров поставки, а также правовое регулирование оферты и заключаемых на основании акцепта соглашений регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации [14].

К правовой основе защиты прав потребителей отнесён Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [5]. Согласно легальному определению из преамбулы Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [5] владелец агрегатора информации о товарах и услугах фактически является владельцем рекламной площадки, осуществляющим деятельность по хостингу, пиару, обеспечению удобного доступа к информации о товарах и приёму платежей.

Как правило, владелец агрегатора на своем официальном веб-сайте размещает оферту о реализации товара [15]. Оферта является отправной точкой в установлении отношений между владельцем агрегатора и продавцом. Она призвана урегулировать порядок взаимодействия путём заключения договора. Содержание договора составляет порядок продажи товара, взаимную отчётность и расчёты, вознаграждение продавца, взыскания с продавца, правила упаковки и маркировки товара, условия о передаче и доставке товара, условия приёмки и возврата товара и иные правоотношения. Получается, что согласно договору владелец агрегатора принимает на себя обязательства за вознаграждение совершать от имени и за счет продавца действия по заключению и исполнению сделок купли-продажи с потребителями.

Исходя из того, что владелец агрегатора размещает оферту, он же и определяет её содержание, которое в наполнении условиями более выгодно именно владельцу агрегатора. Об этом также упоминает Е.А. Останина, утверждая, что стандартные условия договора, заключаемого между пользователями онлайн-платформы, определяет оператор онлайн-платформы [16]. Для обеспечения основополагающего принципа свободы договора статьей 443 Гражданского кодекса Российской Федерации [14] предусмотрен акцепт оферты на иных условиях с составлением протокола разногласий к таковой. Идеальным будет тот случай, когда разногласия будут учтены и урегулированы сторонами во внесудебном порядке с каждым из возможных продавцов. Остается неизвестным, готовы ли владельцы агрегаторов на территории Российской Федерации менять первоначальные условия для каждого продавца отдельно.

Владельцем агрегатора создаётся веб-сайт, который в силу внесения в его структуру разных инструментов становится маркетплейсом. В установленном порядке размещаются предложения продавцом о реализуемых им товарах, к лоту прилагается фотоизображение или видеоизображение. Инструментарий маркетплейса предусматривает создание потребителем личного кабинета, где содержатся персональные данные о потребителе, находящиеся под защитой в силу Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ [17]. В случае покупки товара денежные средства потребителя направляются на платёжный счёт владельца агрегатора, которые последний после внутренних расчётов комиссии, установленных соглашением, направляет продавцу. Доставка товара может осуществляться продавцом до потребителя, владельцем агрегатора до потребителя либо потребитель примет товар на пункте выдачи заказов.

В случае, если потребителем был выявлен недостаток в товаре, по общему правилу, если иное не предусмотрено соглашением между владельцем агрегатора и продавцом или не вытекает из существа отношений между ними, ответственность за исполнение договора купли-продажи на основании предоставленной владельцем агрегатора информации о товаре или продавце, за передачу потребителю товара ненадлежащего качества и за обмен непродовольственного товара надлежащего качества на аналогичный товар несёт продавец, что установлено пунктом 2.1 статьи 12 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [5]. Законодатель выделяет два исключения возложения ответственности на владельца агрегато-

ра: соглашение между владельцем агрегатора и продавцом; установленное существо отношений между владельцем агрегатора и продавцом.

Данные законодателем исключения ограничены, критерии для определения существа отношений не приведены. Об отсутствии полноценного правового регулирования положения владельцев агрегаторов также говорится в работе А.П. Адаменко [18], в которой автор задается вопросом о том, всегда ли соответствует товар качеству, информация о котором предоставлена владельцем агрегатора, и будет ли последний нести ответственность в случае ее несоответствия. На практике может получиться так, что владелец агрегатора не понесёт гражданско-правовой ответственности в случае реализации товара ненадлежащего качества, если заведомо прямо не установит в соглашении случаи возврата денежных средств. Наблюдается некая несправедливость, так как, по мнению законодателя, владелец агрегатора выступает только посредником, который отвечает лишь за предоставление информации о продавце и товаре [5], порядок, а именно форма, предоставления которой законодателем не установлен. К такому же мнению приходит и К.К. Краулин в своей работе, утверждая, что существующий иммунитет владельцев агрегаторов от ответственности за действия продавцов и исполнителей, де-факто являющихся их бизнес-партнерами, не соответствует существованию экономических отношений между указанными субъектами и не отвечает общественным интересам [19].

Простор для толкования могут также оставить отдельные положения указанных соглашений. Если предположить, что владелец агрегатора не возьмёт на себя полноценную ответственность за действия продавца, может получиться так, что в части условий владелец агрегатора может использовать формулировку, косвенно указывающую на допустимость случая удовлетворения денежных требований потребителя. Например, актуальная оферта о реализации товара на сайте «Wildberries», а именно пункт 5.10, устанавливает, что в случае если «Wildberries» вернул покупателю денежные средства за товар, то «Wildberries» удержит эти денежные средства у продавца в следующем отчётном периоде [20]. Конкретного случая возврата денежных средств потребителю не указано, но Общество допускает возможность возврата и предусматривает порядок регрессного требования к продавцу. Представляется очевидным, что возможность возврата денежных средств в таком случае является больше маркетинговым механизмом для удержания клиентской базы маркетплейса, т.е. владелец агрегатора, пользуясь иммунитетом от ответственности, отмеченным К.К. Краулином [19], готов брать на себя ответственность только тогда, когда это ему удобно, в противном случае он будет отсылать потребителя к продавцу, платёжеспособность которого остаётся под вопросом.

Как ранее указывал Конституционный суд Российской Федерации, потребитель является экономически более слабой и зависимой стороной, нуждающейся в дополнительной защите, в связи с чем законодатель не вправе ограничиваться формальным признанием юридического равенства сторон и должен предоставлять потребителю преимущества [21]. Разъяснение относится не только к продавцам как к стороне, перед которой потребитель априори слабее, но и ко всем

организациям и индивидуальным предпринимателям, к которым по своей организационно-правовой форме относятся владельцы агрегаторов. Потребитель зависит от соглашения между продавцом и владельцем агрегатора, так как согласно содержанию соглашения и, как следствие, порядку их взаимодействия определяется весь процесс от принятия решения потребителем о приобретении товара до приёмки товара потребителем. Конституционный суд указывает на то, что граждане-потребители подчас лишены возможности влиять на содержание договоров, поэтому им необходима особая защита их прав и соразмерное правовое ограничение свободы договора для другой стороны, т.е. профессионалов [22]. При учёте того, что потребитель зависит от заключаемого соглашения между владельцем агрегатора и продавцом, для защиты прав и законных интересов потребителя необходимо то самое соразмерное ограничение свободы договора. Например, в той части, в которой владелец агрегатора берёт на себя ответственность и в каких случаях или же не берёт, во избежание удобных возвратов денежных средств потребителям, в совокупности с инструментами для возврата, предусмотренными маркетплейсами, вводит потребителей в заблуждение о возможности гарантированного исполнения законных требований. Соразмерное ограничение свободы договора привело бы к балансу отношений между продавцами и владельцами агрегаторов, способствовало развитию их партнерских отношений, качеству реализуемой продукции, качеству контакта с потребителем, отражало и исполняло международный принцип клиентоориентированности.

Упомянутая законодателем сущность отношений между владельцем агрегатора и продавцом никак прямо не раскрывается, поэтому необходимо проанализировать, чем именно она может являться. Предлагается обратиться к содержанию Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 июня 2018 г. № 26 «О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции» [23], в частности к пункту 18 Постановления. Пункт регулирует схожие по субъектному составу отношения, например владельцы операторских служб агрегаторов такси, контрагенты которых оказывают услуги по перевозке пассажиров в качестве индивидуальных предпринимателей или обществ с ограниченной ответственностью и не являются работниками владельцев агрегаторов. Верховный Суд разъясняет: лицо, к которому обращается клиент для заключения договора перевозки пассажиров и багажа, отвечает перед пассажиром за причиненный в процессе перевозки вред, если оно заключило договор перевозки от своего имени либо из обстоятельств заключения договора (например, рекламные вывески, информация на сайте в сети Интернет, переписка сторон при заключении договора и т.п.); у добросовестного гражданина-потребителя могло сложиться мнение о том, что договор перевозки заключается непосредственно с этим лицом, а фактический перевозчик является его работником либо третьим лицом, привлеченным к исполнению обязательств по перевозке.

Правоприменитель делает акцент на рекламной кампании владельца агрегатора, предоставляемой им информации, прямом контакте с потребителем, обез-

личивании своих контрагентов. Разъяснение располагает к тому, чтобы владельцы агрегаторов при работе с дизайном своих интернет-ресурсов и их рекламой уделяли должное внимание тем лицам, которые фактически будут оказывать услугу или реализовывать товар, чтобы не вводить потребителя в заблуждение. Невозможно не согласиться с позицией Е.А. Останиной, указывающей на то, что операторы онлайн-платформы часто оказывают значительное влияние на решение пользователя совершить сделку, а грамотный маркетинг и репутация лица, обладающего значительными финансами, не позволяет потребителю до конца осознать, что сделка совершается с незнакомцем [10]. В центре внимания оказывается сознательное представление потребителя о заключаемом им договоре, что позволяет выделить те критерии, согласно которым представится возможным установить сущность отношений между владельцем агрегатора и продавцом:

1) наличие в соглашении условий, согласно которым владелец агрегатора может возвращать денежные средства потребителям без указания на конкретные случаи такого возврата. При указании на конкретные случаи последние не должны быть неисполнимыми, невозможными в объективной реальности; они должны отвечать объективным складывающимся в предпринимательской деятельности ситуациям;

2) наличие в соглашении порядка удержания денежных средств у продавца в случае возврата денежных средств потребителю по договору купли-продажи;

3) ведение владельцем агрегатора агрессивной рекламной кампании (брендинг – механизм предпринимательской деятельности, использование которого позволяет субъекту предпринимательской деятельности создать в сознании у потребителя узнаваемый образ торговой марки), информационное наполнение которой не имеет прямых указаний на продавцов, в результате у потребителя может сложиться реальное мнение о том, что договор купли-продажи заключался с владельцем агрегатора, а продавцы являются его изготовителями или контрагентами, осуществляющими поставку товара для реализации владельцем агрегатора;

4) использование веб-сайта маркетплейса владельцем агрегатора, дизайнерские решения которого обезличивают продавцов и отдают приоритет информации о владельце агрегатора;

5) в случае возникновения спорной ситуации ведение переписки с потребителем работниками владельца агрегатора, в ходе которой владелец агрегатора в лице его работников прямо или косвенно признает ответственность, даёт инструкции и разъяснения потребителю о разрешении спора без ссылок на продавца.

Заключение

В результате проведенного научного исследования были выявлены актуальные проблемы возможности привлечения владельцев агрегатора к гражданско-правовой ответственности, обзор и анализ которых позволил достичь поставленную цель – выявить возможные критерии, согласно которым представится возможным установить сущность отношений между владельцем агрегатора и продавцом, являющуюся основанием для установления ответственности владельца агрегатора по договору купли-продажи перед потребителем. Приведён-

ная ситуация реализации товара ненадлежащего качества достаточно распространена, а интернет-торговля никак не страхует потребителя от возможности столкнуться с товаром ненадлежащего качества и в какой-то степени даже усложняет порядок восстановления нарушенного права.

Таким образом, на сегодняшний день законодательство Российской Федерации в части правового статуса владельцев агрегаторов неполноценно, допускает возможности злоупотребления свободой договора, не способствует здоровому развитию экономических отношений между субъектами предпринимательской деятельности, а по объёму возможной ответственности отдаёт предпочтение новым участникам цифрового рынка, обладающим большей экономической мощью перед своими партнерами-продавцами.

Несправедливо было бы возлагать тот же объём ответственности на владельцев агрегаторов по исполняемым их партнёрами договорам купли-продажи в любом возможном случае, хотя бы потому, что владельцы агрегаторов действительно выступают в большей части в качестве посредника между потребителем и продавцом, хотя их репутация и оказывает преобладающее влияние на решение потребителя приобрести какой-либо товар. Существенно важно соблюсти баланс в вопросе разграничения ответственности по договору купли-продажи перед потребителем между владельцем агрегатора и продавцом, который смог бы отразить, учитывая характерные особенности пока что развивающихся, новых для общества правоотношений, интересы потребителя, природу возможных партнерских отношений. По смыслу правовой нормы и разъяснения Верховного Суда Российской Федерации по поводу содержательно схожих правоотношений в результате исследования были приведены критерии, позволяющие установить сущность отношений, призванные привлечь владельца агрегатора к гражданско-правовой ответственности в отдельных случаях.

На сегодняшний день в Российской Федерации как в правовом государстве приоритетной в сфере предпринимательства является защита прав и законных интересов потребителя, потому законодателю и правоприменителю в силу повышенной динамики развития цифровых технологий необходимо своевременно и полно регулировать возникающие правоотношения, не допуская возможности экономически мощным участникам рынка оставаться вне правового поля. Пока остаётся только предполагать, когда законодателем будут внесены дополнения в законодательство и какие правоотношения могут появиться в будущем.

Список источников

1. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2022». URL: <https://datainsight.ru/>
2. Интернет-торговля – рынок России. URL: <https://www.tadviser.ru/>
3. Руколеев В.А. Несовершенство законодательно урегулированной дефиниции понятия «информация» // Общество. 2022. № 4-1 (27). С. 111–113.
4. Онлайн-продажи в России за год выросли почти в 1,5 раза – до 2,3 трлн рублей. URL: <https://www.vedomosti.ru/>
5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. 15.01.1996 № 3, ст. 140.

6. Самойлова А.К. Юридикто-фактические свойства договора, заключаемого с использованием площадок – агрегаторов информации // *Цивилист*. 2023. № 3 (43). С. 38–42.
7. Ерохина М.Г. Юридическая ответственность агрегаторов интернет-коммерции // *Публичные институты в теоретико-историческом и конституционно-правовом измерении: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под общ. ред. С.В. Лонской*. Москва, 2023. С. 136–139.
8. Адаменко А.П., Пискунова Н.И., Целовальникова И.Ю. Гражданско-правовая ответственность владельцев агрегаторов торговых площадок при продаже товаров потребителям // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. 2021. № 12 (243). С. 58–62.
9. Маркелова А.А. Гражданско-правовая ответственность агрегаторов такси: между договорным и деликатным правом // *Цифровое право*. 2021. Т. 2, № 4. С. 8–19.
10. Иванова К.И., Костина О.В. Правовое регулирование деятельности бизнес-агрегаторов // *Самоуправление*. 2022. № 2 (130). С. 397–401.
11. Карасев А.Т., Кожевников О.А., Мещерягина В.А. Цифровизация правоотношений и ее влияние на реализацию отдельных конституционных прав граждан в Российской Федерации // *Антиномии*. 2019. Т. 19, № 3. С. 99–119.
12. Резолюция 70/186 «Защита интересов потребителей», принятая Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций 22 декабря 2015 года. URL: <https://zpp.gospotrebnadzor.ru/Show/File/19018/>
13. Конституция Российской Федерации. URL: <http://pravo.gov.ru>
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // *Собрание законодательства РФ*. 29.01.1996 № 5, ст. 410.
15. Договор для Продавцов товаров на Платформе Ozon. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/>
16. Останина Е.А. Публичный договор, заключаемый онлайн, и защита прав потребителя // *Имущественные отношения в РФ*. 2019. № 8 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnyy-dogovor-zaklyuchaemyy-onlayn-i-zaschita-prav-potrebiteleya> (дата обращения: 28.06.2023).
17. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // *Собрание законодательства РФ*. 31.07.2006 № 31 (1 ч.), ст. 3451.
18. Адаменко А.П., Пискунова Н.И., Целовальникова И.Ю. Гражданско-правовая ответственность владельцев агрегаторов торговых площадок при продаже товаров потребителям // *Имущественные отношения в РФ*. 2021. № 12 (243). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovaya-otvetstvennost-vladeltsev-agregatorov-torgovyh-ploschadok-pri-prodazhe-tovarov-potrebiteleyam> (дата обращения: 28.06.2023).
19. Краулин К.К. Пределы гражданско-правовой ответственности владельцев маркетплейсов // *Цифровое право*. 2022. Т. 3, № 3. С. 20–42.
20. Оферта о реализации товара на сайте Wildberries. URL: <https://mstatic.wbstatic.net/suppliers-portal-root/0.0.2/offer-ru.pdf>.
21. Постановление Конституционного Суда РФ от 23.02.1999 № 4-П «По делу о проверке конституционности положения части второй статьи 29 Федерального закона от 3 февраля 1996 года «О банках и банковской деятельности» в связи с жалобами граждан О.Ю. Веселяшкиной, А.Ю. Веселяшкина и Н.П. Лазаренко» // *Собрание законодательства РФ*. 08.03.1999 № 10, ст. 1254.
22. Постановление Конституционного Суда РФ от 03.04.2023 № 14-П «По делу о проверке конституционности пунктов 2 и 3 статьи 428 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой гражданина К.В. Матюшова» // *Собрание законодательства РФ*. 10.04.2023 № 15, ст. 2748.

23. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.06.2018 № 26 «О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2018. № 8.

References

1. Marketing research "Internet trading in Russia 2022". URL: <https://datainsight.ru/>
2. Internet trading is the market of Russia. URL: <https://www.tadviser.ru/>
3. Rukoleev V.A. Imperfection of the legally regulated definition of the concept of "information". *Society*. 2022; 4-1 (27): 111–113.
4. Online sales in Russia for the year increased almost 1.5 times – up to 2.3 trillion rubles. URL: <https://www.vedomosti.ru/>
5. Law of the Russian Federation of 07.02.1992 No. 2300-1 "On the Protection of Consumer Rights". *Collection of Legislation of the Russian Federation*. 15.01.1996 No. 3, Art. 140.
6. Samoilova A.K. Legal and actual properties of the contract concluded using sites – information aggregators. *Civilist*. 2023; (3) (43): 38–42.
7. Erokhina M.G. Legal responsibility of Internet commerce aggregators. *Public institutes in the theoretical, historical and constitutional legal dimension: materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation/under the general editor S.V. Lonskaya*. Moscow; 2023. P. 136–139.
8. Adamenko A.P., Piskunova N.I., Tselovalnikova I.Yu. Civil liability of owners of aggregators of trading platforms when selling goods to consumers. *Property relations in the Russian Federation*. 2021; 12 (243): 58–62.
9. Markelova A.A. Civil liability of taxi aggregators: between contractual and sensitive law. *Digital law*. 2021; 2 (4): 8–19.
10. Ivanova K.I., Kostina O.V. Legal regulation of business aggregators. *Self-government*. 2022. 2 (130): 397–401.
11. Karasev A.T., Kozhevnikov O.A., Meshcheryagina V.A. Digitalization of legal relations and its influence on the implementation of certain constitutional rights of citizens in the Russian Federation. *Antinomy*. 2019; 19 (3): 99–119.
12. Resolution 70/186 "Consumer Protection," adopted by the United Nations General Assembly on 22 December 2015. URL: <https://zpp.rosпотребнадзор.ru/Show/File/19018/>
13. Constitution of the Russian Federation. URL: <http://pravo.gov.ru>
14. Civil Code of the Russian Federation (part two) of 26.01.1996 No. 14-FZ. *Collection of legislation of the Russian Federation*. 29.01.1996 No. 5, Art. 410.
15. Contract for Ozon Sellers. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/>
16. Ostanina E.A. Public contract concluded online, and protection of consumer rights. *Property relations in the Russian Federation*. 2019; 8 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnyy-dogovor-zaklyuchaemy-onlayn-i-zaschita-prav-potrebatelya> (date of appeal: 28.06.2023).
17. Federal Law of 27.07.2006 No. 152-FZ "On Personal Data". *Collection of Legislation of the Russian Federation*. 31.07.2006 No. 31 (1 hour), Art. 3451.
18. Adamenko A.P., Piskunova N.I., Tselovalnikova I.Yu. Civil liability of owners of aggregators of trading platforms when selling goods to consumers. *Property relations in the Russian Federation*. 2021; 12 (243). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovaya-otvetstvennost-vladeltsev-agregatorov-torgovyh-ploschadok-pri-prodazhe-tovarov-potrebityam> (date of appeal: 28.06.2023).
19. Kraulin K.K. Limits of civil liability of marketplace owners. *Digital law*. 2022; 3 (3): 20–42.

20. Offer on the sale of goods on the Wildberries website. URL: <https://mstatic.wbstatic.net/suppliers-portal-root/0.0.2/offer-ru.pdf>.
21. Resolution of the Constitutional Court of the Russian Federation of 23.02.1999 No. 4-P "On the case of checking the constitutionality of the provision of part two of Article 29 of the Federal Law of February 3, 1996 "On Banks and Banking Activities" in connection with complaints from citizens O. Yu. Veselyashkina, A.Y. Veselyashkin and N.P. Lazarenko". *Collection of legislation of the Russian Federation*. 08.03.1999 No. 10, Art. 1254.
22. Resolution of the Constitutional Court of the Russian Federation of 03.04.2023 No. 14-P "On the case of checking the constitutionality of paragraphs 2 and 3 of Article 428 of the Civil Code of the Russian Federation in connection with the complaint of citizen K.V. Matyushov". *Collection of legislation of the Russian Federation*. 10.04.2023 No. 15, Art. 2748.
23. Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation of 26.06.2018 No. 26 "On some issues of application of legislation on the contract for the transportation of goods, passengers and baggage by road and on the contract for the transport expedition". *Bulletin of the Supreme Court of the Russian Federation*. 2018; (8).

Информация об авторах:

Савоськин Александр Владимирович, д-р юрид. наук, доцент, заведующий кафедрой конституционного и международного права Уральского государственного экономического университета, профессор кафедры конституционного права Уральского государственного юридического университета им. В.Ф. Яковлева, г. Екатеринбург. E-mail: savoskinav@yandex.ru

Фликов Илья Ильич, студент Уральского государственного юридического университета им. В.Ф. Яковлева, г. Екатеринбург. E-mail: flikov.ilya1@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-3/060-071>

Дата поступления:
25.07.2023

Одобрена после рецензирования:
21.08.2023

Принята к публикации:
23.08.2023