

РАСШИРЕННАЯ ВЕРСИЯ

# Исследование ключевых проблем правового регулирования рынка электронной коммерции

Исследование Центра развития потребительского рынка  
Московской школы управления СКОЛКОВО

Москва, 2021

## Оглавление

Введение .....	8
1. Изучение международного опыта регулирования электронной коммерции.....	12
1.1. Определение статуса и разновидностей онлайн-платформ, отношений различных участников рынка в рамках онлайн-платформ .....	12
1.1.1. Национальное и наднациональное законодательство .....	12
1.1.2. Подходы мировых лидеров отрасли электронной коммерции к определению своего статуса и роли .....	21
1.1.3. Выводы .....	24
1.2. Ответственность онлайн-платформ электронной коммерции .....	24
1.3. Налогообложение электронной коммерции.....	44
1.4. Регулирование дистанционной продажи и рекламы отдельных категорий товаров в сети Интернет.....	52
1.4.1. Лекарственные средства (безрецептурные и рецептурные) и БАД.....	52
1.4.1.1. Правовое регулирование в отдельных странах .....	54
1.4.1.2. Реклама лекарственных средств и БАД при продаже в Интернете.....	59
1.4.1.3. Выводы .....	61
1.4.2. Алкогольная продукция .....	62
1.4.2.1. Базовые вопросы регулирования .....	63
1.4.2.2. Правовое регулирование в отдельных странах .....	64
1.4.2.3. Влияние пандемии COVID-19 на правовое регулирование.....	71
1.4.2.4. Реклама алкогольной продукции при продаже в Интернете .....	72
1.4.2.5. Выводы .....	75
1.4.3. Табачная продукция .....	75
1.4.3.1. Правовое регулирование в отдельных странах и регионах .....	76
1.4.3.2. Реклама табачной продукции при продаже в Интернете .....	81
1.4.3.3. Выводы .....	82
1.5. Защита прав на результаты интеллектуальной деятельности и борьба с контрафактной продукцией на онлайн-платформах .....	83
1.5.1. Защита прав на товарный знак .....	83
1.5.1.1. Регистрация товарных знаков .....	83
1.5.1.2. Нарушения прав на товарный знак.....	84
1.5.2. Методы борьбы онлайн-платформ с нарушением прав на товарные знаки ...	91
1.5.2.1. Механизмы защиты товарных знаков Amazon.....	91
1.5.2.2. Механизмы защиты товарных знаков Alibaba Group .....	94
1.5.2.3. Механизмы защиты товарных знаков JD.com.....	95
1.5.2.4. Механизмы защиты товарных знаков Pinduoduo.....	97
1.5.3. Параллельный импорт .....	98
1.5.4. Нарушение патентного права .....	99
1.5.5. Нарушение авторского права .....	101
1.5.6. Выводы .....	102
1.6. Подходы к антимонопольному регулированию онлайн-платформ в сфере электронной коммерции.....	103

1.6.1. Вертикальные соглашения.....	105
1.6.2. Одностороннее поведение доминирующих компаний .....	114
1.6.3. Позиция по иным вопросам антимонопольного регулирования .....	118
1.6.4. Выводы .....	123
1.7. Противодействие злоупотреблению потребителями своими правами.....	124
2. Изучение российского опыта .....	136
2.1. Описание исходного состояния отрасли электронной коммерции в России .....	136
2.2. Действующая система нормативно-правового регулирования рынка электронной коммерции в России и выделение её проблемных зон .....	144
2.2.1. Гражданско-правовое регулирование.....	144
2.2.1.1. Объект регулирования .....	153
2.2.1.2. Сущность и характеристики субъектов правоотношений .....	160
2.2.1.3. Защита прав субъектов регулирования.....	184
2.2.1.4. Злоупотребление потребителями своими правами.....	215
2.2.1.5. Осколки регулирования.....	223
2.2.2. Информационное регулирование.....	226
2.2.2.1. Распространение и защита информации.....	226
2.2.2.2. Персональные данные.....	231
2.2.2.3. Выводы.....	233
2.2.3. Налоговое регулирование .....	234
2.2.4. Административное регулирование .....	240
2.2.4.1. Регулирование оборота отдельных видов товаров .....	240
2.2.4.2. Законодательство о рекламе.....	260
2.2.4.3. Выводы.....	268
2.2.5. Таможенное регулирование.....	269
2.2.5.1. Трансграничная электронная торговля.....	271
2.2.5.2. Развитие таможенных (бондовых) складов .....	275
2.2.5.3. Защита интеллектуальной собственности при трансграничной торговле.....	278
2.2.5.4. Применение нулевой ставки НДС .....	279
2.2.5.5. Возврат товаров, отправленных за границу .....	279
2.2.6. Антимонопольное регулирование.....	281
2.2.6.1. Определение продуктовых границ рынка и учет влияния сетевых эффектов.....	283
2.2.6.2. Ценовые алгоритмы и ценообразование.....	289
2.2.6.3. Ограничение доступа к данным как злоупотребление доминирующим положением.....	292
2.2.6.4. Подходы к регулированию экосистем .....	294
2.2.6.5. Выводы.....	298
2.3. Оценка экономических рисков для участников рынка электронной коммерции ...	299
3. Возможные решения .....	301

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

## Постановка проблемы

В настоящее время электронная коммерция (e-commerce) – одна из самых быстрорастущих и непрерывно расширяющихся как по аудитории, так и по различным форматам отраслей в России. Однако действующее нормативно-правовое регулирование электронной коммерции фрагментарно, из-за чего к отрасли применяются нормы, разработанные для традиционных видов торговли и не учитывающие интересы всех участников правоотношений. Данная ситуация ущемляет интересы участников отрасли: профессиональные участники рынка (продавцы товаров, исполнители услуг, подрядчики, посредники) находятся под постоянным риском претензий со стороны контролирующих органов, потребители рискуют нарушением их прав, а само государство не имеет прозрачной картины о ситуации в сфере электронной коммерции.

Дополнительным импульсом к развитию отрасли электронной коммерции в России может стать устранение или минимизация негативного влияния существующих в нормативно-правовой плоскости проблем. Появление гибкого, сбалансированного и прозрачного регулирования отрасли может способствовать решению основных проблем и стимулировать развитие всей отрасли.

## Объект, цель и содержание работ

*Объектом исследования* выступает рынок электронной коммерции России и отдельных стран мира, под которым понимается деятельность по продаже или организации продажи товаров (вещей и иных объектов гражданских прав), по выполнению или организации выполнения работ и (или) по оказанию или организации оказания услуг (в т. ч. информационных) с использованием программ для электронных вычислительных машин, и (или) сайтов, и (или) страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, информационных систем при условии, что товары, работы и услуги приобретаются (заказываются) или предлагаются к продаже (исполнению) лицом, признаваемым потребителем в соответствии с законодательством о защите прав потребителей, либо самозанятым лицом. Более подробно описание объекта исследования изложено в разделе 2.2.1.1. Объект регулирования.

*Предмет исследования:* правовая система, представленная гражданско-правовым, информационным, налоговым, административным, таможенным и антимонопольным регулированием.

*Цель работы:* на основе анализа нормативного правового регулирования, позиций участников рынка, анализа мирового опыта провести исследование ключевых проблем

правового регулирования рынка электронной коммерции Российской Федерации и мира (далее – «Исследование»).

*Содержание работ:*

1) Изучение международного опыта регулирования электронной коммерции по направлениям:

- Определение статуса и разновидностей онлайн-платформ, отношений участников рынка в рамках онлайн-платформ (B2C и B2B);
- Ответственность онлайн-платформ электронной коммерции;
- Регулирование дистанционной продажи отдельных категорий товаров;
- Противодействие злоупотреблению потребителями своими правами.

2) Изучение российского опыта в рамках проведения Исследования.

- Описание исходного состояния отрасли электронной коммерции в России;
- Описание и анализ действующей системы регулирования электронной коммерции в России на основе анализа открытых источников и экспертных интервью по направлениям: гражданско-правовое и административное.
- Оценка экономических рисков для участников рынка электронной коммерции.

3) Разработка решений исследованных проблем и уменьшение экономических рисков.

### **Методология**

В рамках данного исследования проводится анализ действующих систем нормативно-правового регулирования рынка электронной коммерции в отдельных странах мира и России на основе открытых источников информации и экспертных интервью. Сбор и анализ информации осуществлялся в период с февраля по апрель 2021 г. включительно. Информация актуальна по состоянию на данный временной отрезок. Исключение составляет Великобритания, для которой нормативно-правовое регулирование указано до процедуры Brexit.

Основу поиска информации составляли официальные страницы органов государственной власти, ответственных за проведение политики в области регулирования рынка электронной коммерции, в т. ч. в его отдельных аспектах, научные статьи и обзор, исследования российских и международных организаций.

Исследование разделено на три части: международный опыт, регулирование в России и разработка решений для России, в т. ч. на основе международного опыта. Особый упор в исследовании сделан на изучении текущих проблем нормативно-правового

регулирования рынка электронной коммерции в России, выявленных в ходе анализа открытых источников и проведения экспертных интервью.

### Источники данных и используемые материалы

1. Официальные сайты ведомств и сайты национального законодательства (библиотеки законодательства, порталы правовой информации): России, Казахстана, Германии, Великобритании, Франции, Италии, Швеции, Финляндии, Польши, Латвии, Китая, Японии, Южной Кореи, Индии, Саудовской Аравии, США, Бразилии, Австралии.

2. Официальные сайты крупнейших международных участников рынка электронной коммерции: Amazon, Walmart, eBay, Alibaba Group (в т. ч. AliExpress, Tmall, Taobao), JD.com, Pinduoduo.

3. Официальные сайты крупнейших национальных участников рынка электронной коммерции: Wildberries, OZON, Яндекс.Маркет, Яндекс.Лавка, AliExpress Russia, Авито, ОКОЛО (X5 Retail Group), Магнит, Lamoda, DNS Цифровой, Утконос, Goods.ru (СберМегаМаркет) и иные.

4. Информационные базы данных: Росстат, Euromonitor, World Health Organization (в т. ч. FCTC), Eurostat, OECD.Stat, World Bank, Statista.

5. Справочно-информационные системы: справочно-правовые системы Консультант Плюс (consultant.ru) и Гарант Плюс (garant.ru), интернет-портал правовой информации (pravo.gov.ru), федеральный портал проектов НПА (regulation.gov.ru), ГАС «Правосудие», eLIBRARY.RU.

6. Исследования: OECD, Data Insight, Deloitte, АКИТ, Яндекс.Маркет, GfK, Аналитический центр при Правительстве РФ, ЦБ РФ и другие.

7. Научные статьи, сборники научных статей, монографии отечественных и зарубежных правоведов Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ (ИЗиСП), МГЮА, МГИМО, МГУ, РАНХиГС и других научно-исследовательских учреждений.

Помимо информации, находящейся в открытом (публичном) доступе, в данном исследовании используются **материалы 32 экспертных интервью**, проведенных весной 2021 г., с представителями:

- розничных торговых сетей, имеющих интернет-магазины: Магнит, ВкусВилл;
- онлайн-платформ электронной коммерции: OZON, Яндекс.Маркет, Утконос, ОКОЛО (X5 Group), СберМегаМаркет (ранее Goods.ru), На\_полке для бизнеса;
- логистических компаний: Voxberry, DHL Express;
- органов государственной власти: Минпромторг России, Роспотребнадзор;

- общественных организаций со стороны потребителей: СПРФ, КонфОП;
- общественных организаций со стороны бизнеса: АКИТ, АКОРТ, НАДТ, РАЭК, Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка, СПАП, МАКС (Межрегиональная ассоциация курьерских служб), АЗАПИ (Ассоциация по защите авторских прав в интернете);
- экспертов рынка электронной коммерции: PMI, Omni Solutions.

### **Благодарности**

Центр развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО выражает благодарность всем экспертам, принявшим участие в данном исследовании, за продуктивные и интересные интервью и общение в целом. Спасибо!

# РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## Введение

Современную мировую торговлю товарами и услугами сложно представить без ставшего привычным для развитых стран и набирающего популярность в развивающихся странах рынка электронной коммерции (англ. e-commerce). По разным оценкам, за 2020 г. **доля электронной коммерции в общем объеме розничной торговли в мире увеличилась примерно с 13% до 17%**, что объясняется пандемией коронавируса. Более 60% прироста рынка электронной коммерции в мире в 2020 г. пришлось на Китай и США (крупнейшие рынки электронной коммерции в мире на протяжении последних 9 лет). Однако ускоренная динамика была также отмечена в развивающихся странах – Индонезии, Таиланде, Турции, Мексике и других. В списке стран-лидеров по абсолютному приросту рынка электронной коммерции Россия замыкает десятку (по данным Euromonitor) и имеет существенный потенциал для дальнейшего расширения.

Ключевым обстоятельством для развития электронной коммерции во всем мире стало достаточно мягкое регулирование или его отсутствие на этапе зарождения и появления первых компаний-лидеров. Со временем подход стран и регионов начал видоизменяться, но не единым фронтом – скорость установления правовых норм, их виды и степень строгости существенно отличались. На общемировом уровне установлением стандартов, регуляторных практик на рынке электронной коммерции занимается ОЭСР, признавая высокую роль онлайн-бизнеса при разработке таких базовых принципов функционирования рынка.

На сегодняшний день можно выделить несколько **моделей правового регулирования рынка электронной коммерции** в мире<sup>1</sup>:

- Отсутствие единого правового акта в сфере электронной коммерции: все нормы распределены по существующим законам, включая законы, связанные с совершением электронных сделок, защитой прав потребителей, установлением ответственности (США, Россия и др.);
- Наличие единого закона по электронной коммерции, который регулирует круг отношений, охватываемых электронной коммерцией, принципы деятельности онлайн-площадок, их ответственность, совершение электронных сделок и

---

<sup>1</sup> Levashenko A. and Girich M. Разработка предложений по развитию электронных торговых площадок в условиях цифровой экономики России (Elaboration of Proposals for the Development of Electronic Trading Platforms in the Digital Economy of Russia) (March 10, 2020). URL: [<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3596213>].

использование электронной подписи, а остальные нормы (например, о защите конкуренции, о защите прав потребителей) распределены по отраслевым актам (Канада, Китай, ЕС);

- Регулирование электронной коммерции в рамках актов о торговой деятельности (Белоруссия, Индия);
- Наличие отдельного правового акта об электронной коммерции, а также отдельного акта, регулирующего защиту прав потребителя в электронной коммерции (Южная Корея);
- Наличие отдельных законов, регулирующих электронную коммерцию, в т. ч. отраслевых, а также актов рекомендательного характера (мягкого права), которые разъясняют применение существующего законодательства (Австралия, Дания).

На конференции ОЭСР по вопросам политики в области цифровой экономики в Канкуне в 2016 г. была подписана декларация<sup>2</sup> министров государств-членов о том, что страны «будут стимулировать и способствовать сокращению препятствий для **электронной коммерции** внутри страны и за её пределами в интересах потребителей и бизнеса».

Кроме того, электронная коммерция существенным образом изменила и продолжает изменять способы взаимодействия экономических субъектов друг с другом, закрепляя их в различных формах и видах **бизнес-моделей** по продаже товаров и услуг<sup>3</sup>: B2B, B2C (и B2B2C), C2C, C2B, B2G, G2B, G2C и иные формы. Этому способствуют современные технологии на базе искусственного интеллекта и машинного обучения, обработки больших массивов данных, технологии «блокчейн» и других инструментов. Трансформируются не только отношения между покупателем, производителем, продавцом и онлайн-платформами, но и их взаимодействие с посредническими организациями, например: логистическими и транспортными компаниями (доставка дронами), финансовыми организациями (электронные кошельки и деньги). Отдельное внимание мирового сообщества сегодня сконцентрировано на развитии бизнес-моделей в форме экосистем. Сфера электронной коммерции расширяется ежедневно, а устанавливаемые странами

---

<sup>2</sup> Ministerial Declaration on the Digital Economy (“Cancún Declaration”), ОЭСР. URL: [\[https://www.oecd.org/sti/ieconomy/Digital-Economy-Ministerial-Declaration-2016.pdf\]](https://www.oecd.org/sti/ieconomy/Digital-Economy-Ministerial-Declaration-2016.pdf).

<sup>3</sup> Unpacking E-commerce. Business Models, Trends and Policies, ОЭСР. URL: [\[https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm\]](https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm). Данная классификация описана на основе данных ОЭСР и не является рекомендательной для России. Например, отношения G2B и G2C установлены отдельным законодательством и к коммерции, торговле не относятся.

нормы регулирования не только не успевают за изменениями, но и могут создавать барьеры для её развития и раскрытия потенциала.

Российский рынок электронной коммерции относительно молодой, но уже входит в десятку крупнейших в мире. В сравнении с другими развивающимися странами в России **высокий уровень проникновения Интернета, растущая доля безналичных платежей** (одними из самых высоких темпов в мире), совершаемых потребителями, а также **высокий кадровый потенциал** для развития цифровых сервисов. Между тем исходя из международного опыта и географической отдаленности регионов субъектов РФ, вероятно, рынок электронной коммерции в России займет определенную долю и замедлится в своем развитии. Сегодня **на электронную коммерцию приходится от 9% до 13% от всех продаж** в розничной торговле (в зависимости от оценок).

**Высокий уровень конкуренции** на рынке между отечественными, а также отдельными **зарубежными игроками** положительно сказывается на электронной коммерции в России в целом, предоставляя потребителям выбор при совершении покупок. Можно провести параллели с традиционными отечественными розничными сетями, которые во многом приобрели свой современный облик благодаря соперничеству с крупными зарубежными игроками. Исторический контекст развития рынка электронной коммерции также во многом схож с развитием традиционной розничной торговли в России, которой начали заниматься предприниматели с разным образованием, опытом работы. Онлайн-платформы сегодня представлены **очень разными по своим корням компаниями**: Wildberries (продажа товаров по каталогам), OZON (интернет-магазин по продаже книг), Яндекс.Маркет (поисковая система; экосистема), Утконос (сеть розничных магазинов), AliExpress (китайский интернет-магазин для МСП), СберМаркет (финансовая организация; экосистема).

Между тем возникает целый ряд вопросов и проблем, связанных с деятельностью онлайн-платформ и развитием электронной коммерции в России в целом. Для раскрытия фундаментальных проблем следует говорить о сохраняющемся недоверии граждан к интернет-ресурсам, недостаточной связанности территорий России и неоднородности логистической инфраструктуры (особенно последней мили), снижении покупательской способности населения, всё еще низком уровне цифровой грамотности населения и бизнеса, и многих других вопросах. Дополнительные проблемы для развития рынка электронной коммерции лежат в нормативно-правовой плоскости и связаны прежде всего с гражданским, антимонопольным, информационным, административным, таможенным и

налоговым регулированием. Сохраняется и высокий уровень недоверия со стороны бизнеса к государственному регулированию рыночных отношений в целом.

В целях формирования в России гибкого, сбалансированного, эффективного и прозрачного регулирования отрасли электронной коммерции, устранения барьеров, сдерживающих её развитие, необходимо использовать комплексный подход в:

- изучении международного опыта нормативно-правового регулирования электронной коммерции;
- изучении действующей системы нормативно-правового регулирования отрасли в России;
- выявлении ключевых проблем, сдерживающих её развитие;
- предложении возможных инструментов для устранения проблем.

Решению указанных выше задач и посвящено настоящее исследование.

*«Мы [онлайн-платформы. – Прим.] начинаем утыкаться в разные вопросы, связанные с: интеллектуальной собственностью, ответственностью информационного посредника, антимонопольным регулированием, регулированием платформ, магазинов, маркетплейсов, агрегаторов. Утыкаемся всем рынком вместе в такие вещи. Ситуация, когда вроде как специального законодательства нам не нужно, вроде как мы укладываемся в то, что сейчас существует, но у нас начинают возникать доктринальные проблемы.» (Онлайн-платформа)*

*«В текущем законодательстве хватает абсолютно всего для того, чтобы мы могли управлять предприятием, а государство могло контролировать соблюдение интересов всех участников цепочки – от производителей до потребителей. Законы существуют, и они действуют – иначе бы мы не могли в принципе вести свою хозяйственную деятельность и находились бы вне правового поля.» (Дмитрий Русаков, OZON)*

## 1. Изучение международного опыта регулирования электронной коммерции

### 1.1. Определение статуса и разновидностей онлайн-платформ, отношений различных участников рынка в рамках онлайн-платформ

Онлайн-платформы являются одним из значимых инструментов цифровой экономики: в среде, формируемой при их функционировании, складываются специфические субъектно-объектные связи и правоотношения.

Определения и характеристики онлайн-платформ устанавливаются в национальных правовых актах, иных документах, и сложности данный процесс не представляет (в сравнении с другими видами информационных технологий, например, облачными вычислениями, большими данными). При этом в рамках одного правового порядка могут быть выработаны различные определения и классификации таких платформ в зависимости от целей правового акта<sup>4</sup>.

#### 1.1.1. Национальное и наднациональное законодательство

Под *онлайн-платформой* принято понимать основанную на совокупности технологий, продуктов и услуг систему организации цифрового взаимодействия субъектов (производителей и потребителей продуктов и услуг), открытую для присоединения новых субъектов и позволяющую субъектам создавать свои собственные продукты и услуги и в дальнейшем предоставлять их на платформе. В зависимости от целей и задач содержание данного термина может иметь различные акценты<sup>5</sup>.

...

#### 1.1.2. Подходы мировых лидеров отрасли электронной коммерции к определению своего статуса и роли

...

#### 1.1.3. Выводы

Определения и характеристики онлайн-платформ устанавливаются в национальных правовых актах, иных документах, и сложности данный процесс не представляет. При этом

---

<sup>4</sup> Здесь и далее по тексту приводятся термины из одной области знаний (цифровая платформа, онлайн-платформа, электронная коммерция, онлайн-экосистема и др.). Эти понятия употребляются в привязке к терминологии иностранных нормативно-правовых актов. В самом общем виде употребляется формулировка – «онлайн-платформа».

<sup>5</sup> An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD. URL: [[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_19e6a0f0-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_19e6a0f0-en)], [[https://www.cnews.ru/news/top/2017-08-28\\_programma\\_dlya\\_putina\\_v\\_rossii\\_poyavyatsya\\_10\\_tsifrovyyh](https://www.cnews.ru/news/top/2017-08-28_programma_dlya_putina_v_rossii_poyavyatsya_10_tsifrovyyh)].

в рамках одного правового порядка могут быть выработаны различные определения и классификации таких платформ в зависимости от целей правового акта. Исходя из выполняемых функций, онлайн-платформы классифицируют на транзакционные, инновационные, интегрированные и инвестиционные.

Как правило, правовой статус участников отношений в рамках онлайн-платформ определяется двумя составляющими: их ролью в правоотношениях, которые перенесены в цифровое пространство, и их ролью в правоотношениях, которые опосредуют использование цифрового пространства либо существуют исключительно в нем.

В ходе функционирования онлайн-платформы формируются вариативные, мультисубъектные, интерсекциональные отношения, которые невозможно охарактеризовать единообразно. Они определяются предметом и объектом, по поводу которого субъекты вступают в правоотношения. Этими факторами обуславливается и специфический набор прав, обязанностей и ответственности сторон – специальный правовой статус.

Участников электронной коммерции в ряде регионов классифицируют на операторов электронной торговой площадки, бизнес-операторов (физические и юридические лица), иных участников, к которым могут относиться третьи лица, а также на потребителей.

## 1.2. Ответственность онлайн-платформ электронной коммерции

Кроме явных положительных экономических и социальных эффектов **рост цифровых платформ создает различные проблемы** для регионов и стран, отдельных отраслей и компаний, в т. ч. участников электронной коммерции:

1) Проблемы, связанные с обработкой данных и обеспечением информационной безопасности: отсутствие прозрачности в отношении того, как операторы цифровых платформ используют генерируемую платформой информацию; вопросы владения данными, их использования и доступа к ним. Данные проблемы влияют на обеспечение надлежащих и сбалансированных договорных отношений между поставщиками услуг и бизнес-пользователями, что важно для стимулирования инвестиций, а также влияют на соблюдение прав пользователей.

2) Проблемы, связанные с дискриминацией пользователей: установление несправедливых условий для доступа к важным пользовательским базам или базам данных, условий, ущемляющих потребителя.

3) Проблемы, связанные с местной и глобальной конкурентоспособностью и дискриминацией в бизнес-сообществе: привилегированное положение собственника

цифровой платформы по отношению к участникам платформы может быть отражено в соответствующих документах (положениях и условиях, особенно для субъектов МСП) и сказывается на продвижении услуг компанией-монополистом, ведении непрозрачной ценовой политики, наложении ограничений на ценообразование и условия продаж, ограничении доступа на рынок (или в затруднении такого доступа, в т. ч. путем изменения в одностороннем порядке условий сотрудничества, включая доступность важнейших данных для бизнеса).

4) Отсутствие прозрачности деятельности, осуществляемой с использованием цифровых платформ, в т. ч. в рамках установления платформенных тарифов, использования данных и результатов поиска.

5) Проблемы обеспечения качества товаров, продаваемых на онлайн-площадках, и защиты прав потребителей.

6) Вопросы регулирования трудовых отношений, налогообложения и иные.

В сущности, проблемные точки послужили маркерами внимания регулирующих органов, а направления регулирования отношений в рамках цифровых платформ совпадают с порождаемыми ими проблемами, что определяет и зоны ответственности участников электронной коммерции.

...

### ***Выводы***

Национальные нормативно-правовые акты, в той или иной форме регулирующие правоотношения в рамках осуществления деятельности по использованию цифровых платформ, как правило, сконцентрированы на **регулировании отдельных проблемных аспектов, которые не всегда специфичны именно для отношений в сфере цифровых платформ, но охватывают, по сути, все процессы их функционирования** (например, деятельность в сфере связи и коммуникаций, обработки персональных данных и пр.). Нормы государственного регулирования могут быть также направлены на **регулирование отдельных отраслей-рынков, которые создаются в рамках функционирования платформы или на которые платформа ориентирована**. Во многих правовых актах приняты **специальные документы, направленные на регулирование сферы онлайн-платформ, включая специальные нормы об обязанностях и ответственности вовлечённых субъектов**.

Однако распределение ответственности между участниками рынка электронной коммерции на сегодняшний день все еще неустоявшееся и варьируется в зависимости от страны. В последнее время на онлайн-платформы начали возлагать дополнительную

ответственность: по противодействию реализации незаконных товаров, услуг или контента в Интернете; по отслеживанию бизнес-пользователей, подключенных к платформе; по разработке эффективных мер обеспечения защиты персональных данных пользователей и бизнес-пользователей. Отдельное внимание в законодательстве уделяется ответственности онлайн-платформ в области защиты персональных данных, прав интеллектуальной собственности (в т. ч. защита товарных знаков), антиконкурентного поведения больших компаний, досудебного урегулирования споров с потребителями.

Постепенно акцент регулирования смещается на проблемы, которые могут возникать только в рамках деятельности цифровых платформ, например: ранжирование поисковой выдачи, усиление информированности покупателя в условиях торговой площадки (маркетплейса).

### **1.3. Налогообложение электронной коммерции**

#### ***Современные подходы к налогообложению компаний на рынке электронной коммерции***

Налогообложение цифровой деятельности затрагивает широкий круг субъектов и включает в себя несколько пересекающихся дисциплин налогообложения, включая НДС, таможенные пошлины, налоги с продаж и использования, а также традиционные налоги на прибыль. Поскольку компании продают товары и услуги через Интернет и за пределами своего резидентства, применяются также ключевые глобальные и национальные налоговые сборы и законы о соответствии. Кроме того, Европейский союз (ЕС) и отдельные страны обратили внимание на разработку и реализацию налогообложения на цифровые услуги на основе доходов (DST) по конкретным транзакциям цифровой экономики.

Этот быстро развивающийся ландшафт цифрового налогообложения создает риски не только для цифровых и технологических компаний, но и для компаний в традиционных отраслях (финансовые услуги, транспорт и розничная торговля), а также для других организаций, конвергентных с точки зрения технологий, где цифровая трансформация – ключевая стратегия роста. В результате получается нечеткая матрица НДС, таможенных пошлин, DST, сборов, удерживаемых налогов, экстерриториальных налогов и налогов на гибридные цифровые транзакции. Это происходит на фоне того, что предприятия во всех секторах были вынуждены наращивать свое международное цифровое присутствие во время пандемии в спешке для обслуживания клиентов, не выходящих из дома.

...

## **Выводы**

Проникновение цифровых бизнес-моделей в различные сферы жизни людей (финансовые услуги, транспорт, розничная торговля и др.) обусловило трансформации в системах налогообложения государств по всему миру. Одновременное присутствие цифровых бизнесов торговли в офлайн и онлайн-сегментах, в различных странах, с различными налоговыми резиденциями создает сложности для расчета НДС, таможенных пошлин, сборов, удерживаемых налогов, экстерриториальных налогов и налогов на гибридные цифровые транзакции деятельности. Правильная характеристика дохода, получаемого от новых цифровых бизнес-моделей, также является одной из «основных налоговых проблем цифровой экономики» сегодня.

В то время как **ОЭСР** и различные международные налоговые органы концентрируют свои усилия на обеспечении ясности и упрощении системы налогообложения электронной коммерции, чтобы избежать двойного налогообложения или отсутствия налогообложения, отличительные черты электронной коммерции по-прежнему сохраняются и продолжают генерировать сложности для налоговых администраций. Несмотря на это, в настоящее время в большинстве случаев вопросы налогообложения регулируются налоговым законодательством государств и разъясняются полномочными органами применительно к функционированию цифровых платформ.

Между тем Еврокомиссия и отдельные европейские страны уже прорабатывают новые налоговые режимы для таких организаций. Объектом налогообложения может выступать: «доход от реализации цифровых услуг, в т. ч. для облегчения продаж и поставок товаров и услуг, передача данных, собранных от пользователей и обработанных с использованием цифрового интерфейса»; «предоставление цифрового интерфейса, который позволяет пользователям вступать в контакт и взаимодействовать между собой, предполагая поставку товаров или оказание услуг прямо между такими пользователями», и «размещение в цифровом интерфейсе целевых рекламных сообщений с учетом данных пользователей, получаемых при использовании ими этого цифрового интерфейса». Более глобальный подход ОЭСР предполагает расчет как налога на деятельность компаний, осуществляющих сбыт продукции в нескольких странах (Pillar 1), так и минимального гарантированного налога (Pillar 2).

### **1.4. Регулирование дистанционной продажи и рекламы отдельных категорий товаров в сети Интернет**

Регулирование производства и оборота отдельных видов товаров (например, оружия, лекарственных средств, алкогольной и табачной продукции), а также некоторых

услуг (например, азартные игры, gambling) в большинстве стран мира осуществляется отдельно от основного регулирования или за счет исключений (изъятий) в нормативно-правовых актах. Продажа таких распространенных товаров, как лекарства, алкоголь и табак, в Интернете с доставкой на дом зачастую не предполагает особого законодательного регулирования в случае, если такая продажа разрешена в стране. Все требования, которые предъявляются обычным (офлайн) продавцам алкоголя, табака и лекарств, также распространяются на участников рынка электронной коммерции. Особое место в регулировании оборота данных товаров занимают требования законодательства в отношении рекламы алкоголя, табака и лекарств в сети Интернет.

Далее отдельно будет рассмотрено регулирование дистанционной продажи лекарственных средств и БАД, алкогольной продукции и табачной продукции в развитых и развивающихся странах мира, включая рекламу данных категорий товаров.

#### **1.4.1. Лекарственные средства (безрецептурные и рецептурные) и БАД**

Практически во всех странах ОЭСР сегодня разрешена дистанционная продажа лекарственных средств через Интернет с доставкой на дом. В основном страны разрешают осуществлять онлайн-продажу безрецептурных лекарственных средств (Over The Counter, OTC) из общего списка продаж (GSL), а также БАД, которые приравниваются к таким препаратам, но не являются лекарственными средствами. Продажа же отпускаемых по рецепту лекарств, в основном осуществляется только в аптеках или в более редких случаях в аптеках с возможностью доставки на дом доверенным третьим лицом (например, социальным работником, который приобретает лекарства для пожилого человека).

Сегодня самыми крупными рынками интернет-торговли безрецептурными лекарственными средствами считаются Китай, Германия, США, Япония (см. Рисунок 1). По данным Euromonitor<sup>6</sup>, популярностью в онлайн-сегменте у потребителей пользуются также растительные и традиционные средства лечения, которые законодательно не приравнены к лекарственным средствам. Наибольшей популярностью онлайн-канал продаж OTC пользуется в европейских странах и Китае, а растительных и традиционных средств в целом во многих регионах (см. Рисунок 2).

---

<sup>6</sup> По классификации Euromonitor к OTC относят: средства для ухода за полостью рта для взрослых, от кашля, простуды и аллергии, для пищеварения, ухода за глазами, за ранами, для прекращения курения; анальгетики; дерматологические средства, средства экстренной контрацепции; снотворные. К растительным и традиционным средствам относят средства, которые имеют давнюю традицию использования и десятилетиями зарекомендовали себя, за исключением гомеопатических средств.

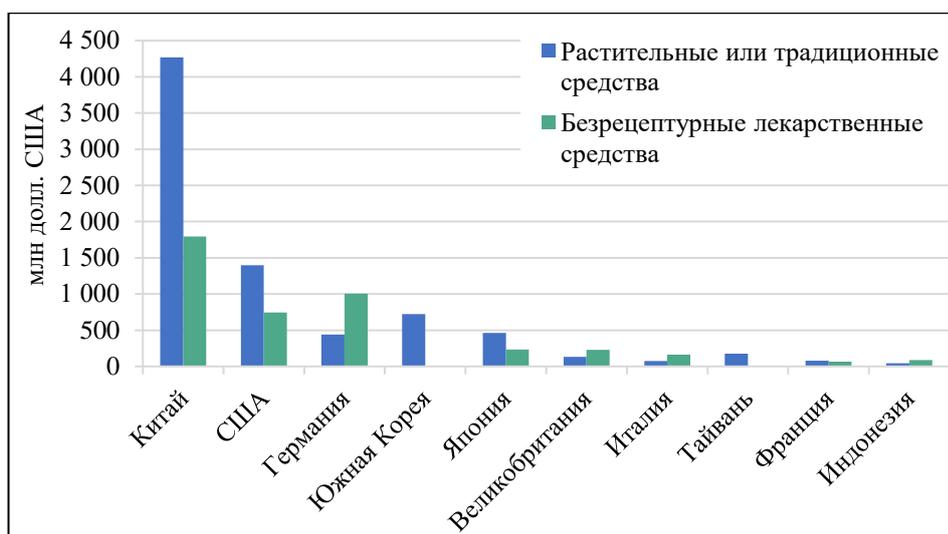


Рисунок 1. ТОП-10 стран по объему продаж безрецептурных лекарственных средств и растительных/традиционных средств в абсолютном стоимостном выражении в целом через канал e-commerce, 2020 г.

Источник: Euromonitor; расчеты авторов.

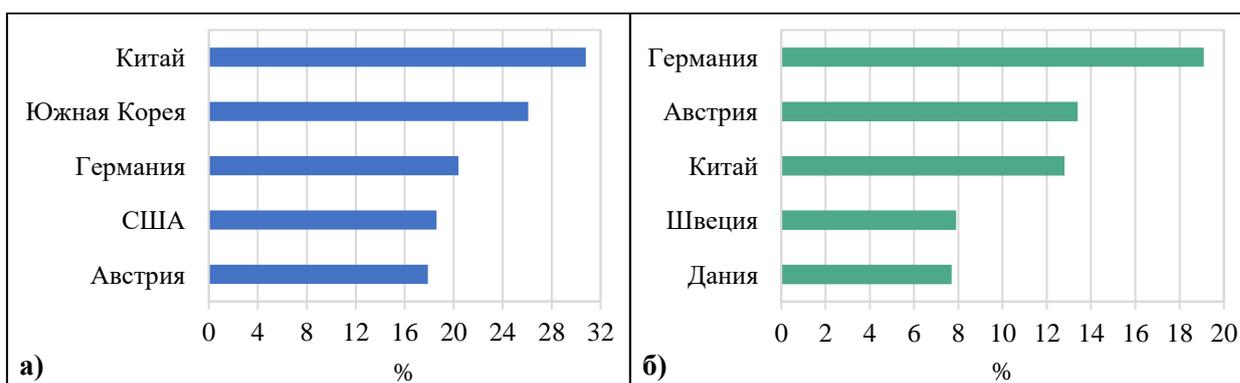


Рисунок 2. ТОП-5 стран по объему продаж растительных/традиционных средств (а) и безрецептурных лекарственных средств (б) в целом через канал e-commerce в относительном стоимостном выражении к продажам через все каналы, 2020 г.

Источник: Euromonitor; расчеты авторов.

#### 1.4.1.1. Правовое регулирование в отдельных странах

...

#### 1.4.1.2. Реклама лекарственных средств и БАД при продаже в Интернете

...

#### 1.4.1.3. Выводы

Зарубежный опыт нормативно-правового регулирования дистанционной продажи лекарственных средств и БАД в сети Интернет показывает, что во многом подходы государств схожи. В странах, где разрешена деятельность онлайн-аптек, продажа БАД и безрецептурных лекарств из общего списка осуществляется без каких-либо

дополнительных ограничений по сравнению с традиционными каналами продаж. Такие организации **обязаны иметь лицензию на продажу лекарств, исполнять требования законодательства о рекламе лекарственных средств, а также следить за продажами рецептурных лекарств на своих ресурсах.** БАД не относят к лекарственным препаратам, однако в ряде стран (например, странах ЕС, США) к пищевым добавкам предъявляются дополнительные требования о безопасности, дозировках и ряд других. Чаще всего продажа такой продукции разрешена как онлайн-аптекам, так и онлайн-платформам, главное, чтобы были соблюдены требования по лицензированию такой деятельности.

Продажа лекарств, отпускаемых по рецепту, разрешена в меньшем количестве стран и сопровождается более тщательным контролем и процедурами со стороны соответствующих национальных органов власти. В случае если продажа рецептурных лекарств разрешена, то онлайн-аптеки помимо указанных выше обязанностей должны **тщательно проверять выписанные рецепты (в т. ч. электронные рецепты), иметь систему проверки подлинности рецептов, а при доставке лекарственных средств вручать их персонально.**

Реклама лекарственных средств в онлайн-магазинах регулируется нормами общего законодательства о рекламе в сети Интернет. В отношении рецептурных препаратов действуют более строгие ограничения по рекламе вплоть до полного запрета. Ряд стран также устанавливает запрет на рекламу онлайн-аптек, не имеющих лицензию на продажу лекарственных средств.

Считается, что в некоторых странах пандемия COVID-19 стала причиной нормативно-правовых изменений (иногда временных) в части регулирования оборота лекарственных средств в Интернете (например, в России, Южной Корее). Извлеченный положительный опыт с корректировками на возможные риски (оборот контрафактных лекарств, продажа рецептурных препаратов без рецептов) может быть закреплен в законах государств на постоянной основе.

#### **1.4.2. Алкогольная продукция**

Продажа алкогольной продукции дистанционным способом в сети Интернет разрешена в более чем 100 странах мира, включая все развитые, практически все европейские, а также ряд азиатских стран. При этом часть из этих государств ведет жесткую и целенаправленную политику по сокращению объемов производства и оборота любой алкогольной продукции. Кроме того, в 2020 г. был снят запрет на интернет-продажу

алкогольной продукции в Южной Корее<sup>7</sup>, стране с крупнейшим в мире рынком электронной коммерции. В начале декабря 2020 г. был принят законопроект о разрешении продаж алкоголя в Интернете в Латвии<sup>8</sup> (одной из немногих стран ЕС, где ранее действовал запрет). Подготовлен законопроект и в Польше<sup>9</sup>.

Запрет на дистанционную продажу алкогольной продукции установлен<sup>10</sup> в мусульманских странах (например, Афганистан, Катар, Йемен, Иран, Судан, Сомали, Саудовская Аравия), в отдельных штатах США (где действует «сухой закон»), странах СНГ (например, России, Казахстане, Беларуси, Азербайджане), а также в таких крупных государствах, как Индия и Турция.

На сегодняшний день самый большой рынок интернет-торговли алкоголем – Китай, далее идут рынки Великобритании, США и Франции. Пока в большинстве стран доля онлайн-продаж алкоголя не превышает 3–4%, но в последние 5 лет наметилась тенденция к динамичному развитию данного канала продаж в азиатских странах (см. Рисунок 3).

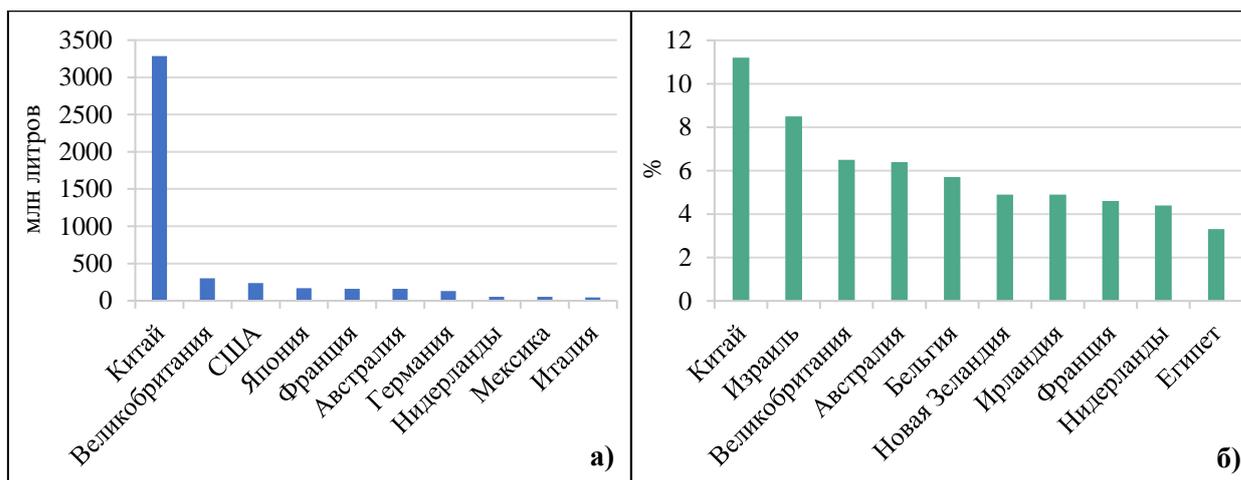


Рисунок 3. ТОП-10 стран по объему продаж алкогольной продукции в целом через канал e-commerce в 2019 г. в абсолютном (а) и относительном физическом выражении к продажам через все каналы (б)

Источник: Euromonitor; расчеты авторов.

<sup>7</sup> Заказ и оплата алкогольной продукции стали доступными в дистанционном режиме (например, через телефон), однако доставка алкоголя до дома всё еще запрещена. Потребитель обязан забрать товар лично. URL: [<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200405000216#:~:text=Korea%20lifts%20ban%20on%20online%20liquor%20sales&text=As%20of%20Friday%2C%20South%20Korean.benefit%2C%20according%20to%20the%20industry>].

<sup>8</sup> URL: [<https://bnn-news.com/latvian-government-supports-proposal-to-permit-online-alcohol-trade-212334>] и [<https://bnn-news.com/online-alcohol-trade-issue-submitted-to-saeima-for-final-vote-218745>].

<sup>9</sup> URL: [<https://notesfrompoland.com/2020/07/22/mps-propose-legalising-online-alcohol-sales-in-poland-arguing-law-is-outdated-and-harms-businesses/>].

<sup>10</sup> Global status report on alcohol and health 2018, World Health Organisation. URL: [<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>].

### 1.4.2.1. Базовые вопросы регулирования

Исторически алкогольная продукция (как и табачная) относилась к категории товаров, выполняющих несколько функций в масштабах страны. Во-первых, фискальная функция, выражающаяся в дополнительной доходной части государственных бюджетов стран (акцизы на алкогольную продукцию). Во-вторых, потребительская функция алкоголя (как товара), выражающаяся в желании человека приобрести его для личного потребления. В-третьих, крайне важная социальная функция, выражающаяся в негативных последствиях потребления алкоголя как аддитивного блага. Исходя из этого, при онлайн-продаже алкогольной продукции важно обеспечить эффективное выполнение всех трех функций.

**1) Обеспечить поступления в бюджет от налогов и акцизов на алкогольную продукцию.** В большинстве зарубежных стран реализация алкогольной продукции дистанционным способом через Интернет осуществляется теми же компаниями-поставщиками, которые продают её в традиционных каналах продаж. Такие компании имеют лицензию на производство и в некоторых случаях на оптовую продажу алкоголя, что позволяет им в рамках общего законодательного регулирования поставлять продукцию и на онлайн-платформы, подтверждая право на производство такой продукции. Они же выступают в роли плательщиков акцизов в бюджеты своих стран. Специальные правила, обеспечивающие поступление в бюджет акцизов с алкогольной продукции, проданной дистанционным способом, в законодательстве специально практически не прописываются. Меры, препятствующие нелегальному обороту алкоголя в обычных магазинах, применяются и при продаже алкоголя через интернет-сайты.

**2) Установить требования к продавцам и службам доставки алкогольной продукции.** Наиболее распространен подход, согласно которому к онлайн-платформам и третьим сторонам (например, службам доставки), участвующим в продаже алкоголя через Интернет, предъявляются схожие требования, как для традиционной продажи алкоголя в магазинах. Например, для продажи алкоголя в нескольких штатах Индии необходимо получить соответствующую лицензию в каждом из этих штатов и строго соблюдать время продажи данных товаров. Во Франции ночная продажа алкоголя разрешена только после прохождения продавцом специального обучения (в случае онлайн-продажи обучение должен будет пройти курьер)<sup>11</sup>.

**3) Обеспечить соблюдение требований и ограничений, предъявляемых при традиционной продаже алкоголя** (ограничение по возрасту, ограничение по времени

---

<sup>11</sup> URL: [<https://editioneo.com/blog/e-commerce-les-obligations-legales-des-sites-de-vente-dalcool/>].

продажи товаров, полный запрет на продажу). Для обеспечения защиты здоровья населения важно выполнение всех антиалкогольных мер, предусмотренных законодательством.

Для обеспечения соблюдения возрастных ограничений на приобретение алкогольной продукции во всех странах требуется указание возраста, фамилии, имени и отчества при регистрации на сайте для совершения онлайн покупки и предъявление документа, удостоверяющего личность, при получении алкогольной продукции.

В целях соблюдения ограничений по времени продажи в зарубежных странах доставка алкогольной продукции осуществляется в то же время, в которое возможно приобрести алкогольную продукцию в магазинах. Во многих странах время продажи и время доставки при продаже алкогольной продукции онлайн не регулируется в принципе, тогда как для продаж в розницу в магазинах устанавливаются временные ограничения.

Также онлайн-платформы должны строго соблюдать законы отдельных территориальных единиц в рамках одной страны, на территории которых установлен запрет на продажу алкоголя (например, муниципалитеты на Аляске и округа в Миссисипи в США; штаты Бихар, Гуджарат, Мизорам, Нагаленд в Индии).

#### **1.4.2.2. Правовое регулирование в отдельных странах**

...

#### **1.4.2.3. Влияние пандемии COVID-19 на правовое регулирование**

Одним из значительных изменений потребления во время пандемии COVID-19 стал повсеместный переход к электронной коммерции и дистанционным способам покупки товаров. Государства, ранее придерживавшиеся консервативной политики по отношению к дистанционной продаже алкоголя, начали вносить поправки в свои законодательные акты или начали принимать временные «послабления»<sup>12</sup>.

...

#### **1.4.2.4. Реклама алкогольной продукции при продаже в Интернете**

Реклама алкогольной продукции в Интернете в мире регулируется слабее, чем реклама на телевидении, по радио, в аудио- и видеоматериалах и иных ситуациях. В основном страны либо не применяют какие-либо запреты, либо вводят полный запрет рекламы алкогольной продукции. Реже государства самостоятельно вводят ограничения, а также принимают частичные меры, ограничивающие рекламу алкоголя, включая ограничение на места распространения (например, реклама может быть разрешена только на специализированных сайтах по продаже алкоголя), время (как правило, реклама в

---

<sup>12</sup> How is alcohol legislation changing in the wake of the ecommerce boom? IWSR. URL: [<https://www.theiwsr.com/how-is-alcohol-legislation-changing-in-the-wake-of-the-ecommerce-boom/>].

дневное и вечернее время запрещена, а разрешена только ночная), содержание рекламы (см. Таблица 1).

Таблица 1. Ограничения на рекламу алкогольной продукции в Интернете в 2016 г., количество стран с соответствующим видом ограничения

	Полный запрет	Самостоятельное ограничение (не законодательное)	Частичный запрет на время показа / содержание / место распространения рекламы	Отсутствие запретов
Крепкий алкоголь	40	29	20	83
Винодельческая продукция	33	28	25	86
Пивоваренная продукция	30	29	29	84

Источник: WHO (2016)<sup>13</sup>; расчеты авторов.



#### 1.4.2.5. Выводы

Нормативно-правовое регулирование в странах, где разрешена интернет-продажа алкоголя (например, Франции, Германии, Великобритании, США, Сингапуре, Норвегии, Финляндии), в целом свидетельствует о наличии достаточных правовых механизмов для того, чтобы обеспечить соблюдение при онлайн-продажах законодательных требований по времени продажи (доставка осуществляется в то же время, что и розничные продажи в магазине) и ограничений по возрасту покупателей алкогольной продукции (двойное подтверждение возраста: на сайте и при получении).

Большинство стран постепенно и осторожно вносят в правовое поле поправки, позволяющие осуществлять доставку алкогольной продукции третьим лицам (сторонним службам доставки, например, Gett, Uber).

Пандемия COVID-19 в 2020 г. стала причиной нормативно-правовых изменений в сфере регулирования онлайн-продаж алкоголя сразу в нескольких странах. Ряд послаблений, действовавших для продавцов и производителей алкоголя в странах в течение 2020 г., были зафиксированы в государственных законах на постоянной основе. В некоторых странах такие послабления были сняты.

<sup>13</sup> Advertising restrictions on the internet, WHO. Общая выборка составила 172 страны. Наиболее актуальные данные по состоянию на 30.04.2021 г. URL: [<https://apps.who.int/gho/data/view.main.54360>].

Регулирование рекламы алкогольной продукции в Интернете в целом осуществляется теми же правилами, что и за пределами цифрового пространства. Отдельные специфические нормы регулирования могут устанавливаться региональными органами государственной власти.

### 1.4.3. Табачная продукция

Продажа табачной продукции дистанционным способом в сети Интернет разрешена в небольшом количестве стран мира. Большинство стран ведет жесткую и целенаправленную политику по борьбе с курением табачных изделий и электронных сигарет, запрещая как дистанционную продажу, так и рекламу такой продукции в Интернете. Между тем данные Euromonitor International за 2019 г. свидетельствуют о том, что, по крайней мере, в 18 странах мира фиксировались продажи сигарет через сегмент e-commerce<sup>14</sup>. Крупнейшими по уровню проникновения дистанционных продаж сигарет в мире считаются Швеция (9% от всех продаж) и Нидерланды (5%) (см. Рисунок 4). В большинстве стран доля дистанционных продаж табачной продукции не превышает 2%, а объемы продаж находятся на уровне менее 250 млн сигарет. **Указанные данные фиксируют как внутренние, так и трансграничные продажи табачной продукции. В ряде государств, в которых Euromonitor фиксирует продажи табачной продукции через сегмент e-commerce, уже приняты запреты на онлайн-продажу табака.**

В качестве альтернативного источника можно использовать данные Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ). По её информации<sup>15</sup>, в 2018 г. из 194 обследованных стран в 62 странах мира действовал запрет на интернет-торговлю табачной продукцией.

---

<sup>14</sup> В европейском регионе такие продажи фиксировались в Великобритании, Ирландии, Нидерландах, Швеции, Дании, Норвегии, Швейцарии, Германии, Чехии, Северной Македонии, на Украине. В азиатском регионе: в Казахстане, Мьянме, Японии. В других регионах: в Новой Зеландии, Австралии, Израиле, Гане. Перечень стран не исчерпывающий, поскольку данные Euromonitor доступны только по 99 странам.

<sup>15</sup> Ban on internet sales of tobacco products, WHO. URL: [<https://apps.who.int/gho/data/view.main.32200>]. Следует отметить, что в данных ВОЗ имеются ошибки, поскольку дистанционная продажа табачной продукции в России, Польше, Эстонии и ряде других стран запрещена (по данным ВОЗ запрета в этих странах нет).

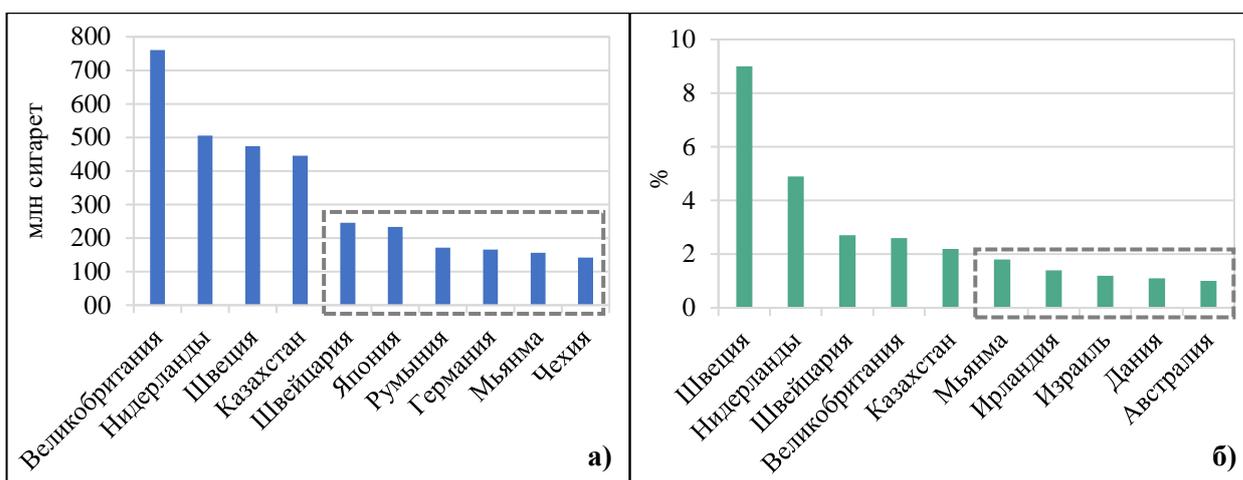


Рисунок 4. ТОП-10 стран по объему продаж сигарет в целом через канал e-commerce в 2019 г. в абсолютном (а) и относительном физическом выражении к продажам через все каналы (б)

Источник: Euromonitor; расчеты авторов.

#### 1.4.3.1. Правовое регулирование в отдельных странах и регионах

Центральное место в формировании глобальной политики в области борьбы против табака занимает одноименная **Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака (FCTC)**<sup>16</sup>, принятая в 2003 г. В настоящее время к данной конвенции присоединились уже 182 страны (не присоединились, например, США, Аргентина, Индонезия). В ст. 13 конвенции и пояснении ВОЗ о применении ст. 13 сформулирована позиция организации по отношению к продаже табачной продукции через Интернет<sup>17</sup>.

Онлайн-продажа табака приравнивается к рекламе и продвижению продукции через дополнительный канал сбыта, связана с риском продажи табачной продукции несовершеннолетним, уклонением от уплаты налогов (акцизов) и незаконной торговлей нелегальной продукцией (например, фальсификат, контрафакт). ВОЗ рекомендует отказаться от продажи такой продукции через Интернет, а также налагать серьезные штрафы и уголовно преследовать организации, осуществляющие продажу такой продукции или содействующие её осуществлению (финансовые организации, службы доставки). Если страны разрешают такую продажу, то рекомендуется сделать следующее:

- ввести ограничения на показ табачной продукции на интернет-страницах (только текстовое сопровождение названия продукции с ценой; без изображения или рекламных элементов);

<sup>16</sup> Framework Convention on Tobacco Control, WHO. URL: [[https://www.who.int/fctc/text\\_download/en/](https://www.who.int/fctc/text_download/en/)].

<sup>17</sup> Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO FCTC (Tobacco advertising, promotion and sponsorship), Internet sales. URL: [[https://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13.pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf?ua=1)].

- предусмотреть запрещающие механизмы для трансграничной электронной торговли такой продукцией в страны, где такой вид продаж для табачной продукции запрещен.

Практически во всех странах мира введен минимальный возраст продажи табачной продукции, в основном совпадающий с возрастом совершеннолетия<sup>18</sup>. Самым распространенным является возраст 18 лет (такое ограничение установлено в 101 стране мира). Реже встречаются ограничения 16 и 20 лет, 21 год.

...

#### 1.4.3.2. Реклама табачной продукции при продаже в Интернете

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ)<sup>19</sup>, из 195 обследованных в 2018 г. стран в 132 действовал полный запрет на рекламу табачной продукции в Интернете. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака рекомендует государствам отказаться от рекламы табачной продукции в любом её виде. В случае отсутствия запрета необходимо проконтролировать: наличие инструментов проверки возраста посетителя веб-сайта, наличие сообщения о вреде табачной продукции для здоровья, отсутствие на сайте различных элементов продвижения такой продукции (например, всплывающая реклама, промоакции, скидки, пробники). Во многом данной конвенции придерживается большинство развитых и развивающихся стран мира.

...

#### 1.4.3.3. Выводы

Продажа табачной продукции в онлайн-магазинах не является популярным каналом приобретения продукции в большинстве стран мира. Законодательные запреты на дистанционную продажу табака через Интернет установлены практически везде, что связано с целенаправленной политикой борьбы с курением.

Страны, в которых разрешена интернет-продажа табачных изделий, серьезно следят за деятельностью таких точек продаж и требуют от продавцов выполнять нормы законодательства о рекламе, налогового законодательства (уплаты акцизов, пошлин и иных платежей), а также соблюдать правила продажи табачной продукции (продажа допускается только совершеннолетним).

В основном страны мира идут по пути ужесточения нормативно-правового регулирования онлайн-продаж табачной продукции, вплоть до полного запрета.

---

<sup>18</sup> URL: [[https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/finder#\\_sales\\_restrictions](https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/finder#_sales_restrictions)].

<sup>19</sup> Enforce bans on tobacco advertising, WHO. URL: [<https://apps.who.int/gho/data/view.main.32200>].

## **1.5. Защита прав на результаты интеллектуальной деятельности и борьба с контрафактной продукцией на онлайн-платформах**

Развитие рынка электронной коммерции предоставило людям доступ к материальным и нематериальным продуктам интеллектуальной деятельности на расстоянии и чаще всего день в день. Одновременно с упрощением доступа к информации развитие получил нелегальный сектор, в частности, пиратство, контрафактное производство и нелегальное копирование. Одним из каналов распространения продукции (товаров и услуг), нарушающей права на интеллектуальную собственность (далее – ИС), считается электронная коммерция. В зависимости от уровня развития данной формы торговли в большей или меньшей степени проявляется эффект присутствия незаконно произведенной и оборачиваемой продукции.

На рынке электронной коммерции нарушения прав на ИС реализуются в нескольких явлениях: нарушение права на товарный знак, нарушение патентного права, нарушение авторского права.

### **1.5.1. Защита прав на товарный знак**

Анализ законодательства зарубежных стран, а также практики судебных разбирательств свидетельствует о наличии достаточных правовых механизмов для обеспечения защиты прав на товарные знаки при онлайн-продажах товаров. Фактически нормы обычного регулирования применимы и по отношению к товарным знакам в сегменте электронной коммерции с одним исключением – онлайн-платформы разрабатывают собственные дополнительные механизмы защиты ИС своих поставщиков и производителей.

#### **1.5.1.1. Регистрация товарных знаков**

подавляющее большинство стран имеет схожие определения и пути регистрации товарных знаков. Главное требование к товарному знаку – чтобы он имел уникальный набор характеристик, отличный от других товарных знаков.

...

#### **1.5.1.2. Нарушения прав на товарный знак**

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС, World intellectual property organization, WIPO) различает<sup>20</sup> несколько видов нарушения права на товарный знак: пиратство товарного знака, производство контрафактной продукции, имитация

---

<sup>20</sup> WIPO, URL: [[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_653.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_653.pdf)].

этикеток и упаковки. Стоит отметить, что в судебных делах разных стран используются свои обозначения видов нарушений, но их содержательная часть во многом схожа.

...

### 1.5.2. Методы борьбы онлайн-платформ с нарушением прав на товарные знаки

В отличие от традиционных каналов продаж онлайн-платформы информационно более открытые и прозрачные для всех её участников. Это, в свою очередь, позволяет тщательнее следить за предлагаемыми к покупке товарами, а хранение исторических данных на платформах в течение определенного времени помогает фиксировать факты нарушений (в т. ч. прав на товарные знаки).

В пользовательских соглашениях практически всех известных онлайн-платформ по продаже товаров и услуг отдельная роль отводится нарушениям прав в области ИС. Все платформы детально расписывают порядок оформления жалоб и их подачи в случае нарушения исключительных прав, в т. ч. на товарные знаки, что объясняется национальным законодательством. За редким исключением описывается порядок рассмотрения таких жалоб. В основном в пользовательских соглашениях прописаны:

- механизм подачи самой жалобы (через специальную форму на платформе<sup>21</sup>, по электронной почте упомянутому в соответствующей политике или соглашении агенту);
- требования к лицам, имеющим право на подачу таких жалоб;
- моменты, связанные с «добросовестным» использованием объекта авторского права;
- предупреждение о юридической ответственности за сообщение заведомо ложной информации (лжесвидетельство);
- предупреждение о том, что лицу, действия которого могут нарушать права другого лица, оформляющего жалобу на нарушение, будут предоставлены все персональные данные жалобщика, чтобы ответчик имел возможность в т. ч. подать встречное уведомление инициатору жалобы.

#### 1.5.2.1. Механизмы защиты товарных знаков Amazon

...

#### 1.5.2.2. Механизмы защиты товарных знаков Alibaba Group

...

---

<sup>21</sup> Walmart: [<https://help.walmart.com/app/ts>], Amazon [<https://www.amazon.com/report/infringement>], JD.com [[https://enipr.jd.com/rights/rights\\_index](https://enipr.jd.com/rights/rights_index)]. У Alibaba Group действует иной инструмент – IPP [<https://ipp.alibabagroup.com/>].

### 1.5.2.3. Механизмы защиты товарных знаков JD.com

...

### 1.5.2.4. Механизмы защиты товарных знаков Pinduoduo

...

### 1.5.3. Параллельный импорт

Параллельный импорт – это импорт законного (не контрафактного) товара без разрешения правообладателя на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации (например, владельца товарного знака или патента)<sup>22</sup>. В большинстве стран нет отдельного запрета на параллельный импорт, однако есть государства (например, Армения, Сербия, Таиланд, отчасти Южная Корея), где запрет действует. Ни Парижская конвенция по охране промышленной собственности, ни Бернская конвенция об авторском праве прямо не запрещают параллельный импорт. Однако в некоторых странах параллельный импорт запрещен.

...

### 1.5.4. Нарушение патентного права

Защита патентного права – другая важная часть защиты ИС. Процесс получения патентных прав во всех странах примерно одинаковый: необходимо подать патент в местное бюро патентов. Требования к изобретениям приблизительно одинаковы во всех странах. Согласно ВОИС<sup>23</sup>, патентуемое изобретение должно обладать несколькими свойствами:

1. Элемент новизны (обладание некоторой новой характеристикой, которая не известна в совокупности знаний в какой-то области).
2. Элемент изобретательности, неочевидности (специалист в соответствующей области не может очевидно скопировать технологию, описанную в патенте).
3. Возможность промышленного применения (патент должен быть пригоден для использования в промышленных или деловых целях).
4. Объект должен иметь материальную форму (во многих странах научные теории, математические методы, сорта растений или животных или компьютерные программы, как правило, не подлежат патентованию).
5. Изобретение должно быть раскрыто в заявке достаточно ясно и полно, чтобы его можно было воспроизвести лицу с обычным уровнем квалификации в соответствующей области.

---

<sup>22</sup> WTO, URL: [[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/glossary\\_e/parallel\\_imports\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/parallel_imports_e.htm)].

<sup>23</sup> WIPO, URL: [[https://www.wipo.int/patents/en/faq\\_patents.html](https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html)].

Патенты регистрируются в отдельной стране или территориальном образовании (например, в ЕС). Поэтому для того, чтобы патентное право действовало за границей, необходимо регистрировать патент в другой стране. В большинстве стран патентное право в электронной коммерции не регулируется отдельно и попадает под общие законы о патентном праве.

...

### 1.5.5. Нарушение авторского права

Под нарушением авторских прав понимают несанкционированное копирование, распространение и продажу охраняемых авторским правом произведений. В законах об ИС всех стран прописано, что авторское право приобретается с моментом появления объекта.

Исследование<sup>24</sup> компании Muso, изучающей пиратство, говорит о том, что его масштабы в 2020 г. составили 130,5 млрд ежегодных посещений пиратских сайтов. В США проживает самое большое количество вовлеченных в онлайн-пиратство людей (более 12,5 млрд посещений). На втором месте Россия с 8,3 млрд ежегодных посещений, а на третьем – Китай (6,9 млрд посещений). Телешоу остаются самыми популярными среди пиратов (65,5 млрд посещений), около 57% посещений пиратских сайтов – это онлайн-просмотры контента, далее идут прямые загрузки (27%) и скачивания через торренты (12%).

Как и в офлайн-сфере, авторские права «в онлайн» защищены соответствующими одноименными законами. Важным в защите авторских прав служит принцип добросовестного использования (fair use).

...

### 1.5.6. Выводы

Международный опыт показывает, что защита прав на ИС на онлайн-платформах обеспечивается в рамках основного законодательства. В большинстве стран онлайн-платформы электронной коммерции признаются «безопасными гаванями», то есть освобождаются от ответственности за действия сторонних продавцов, если они не были осведомлены о правонарушениях и приняли все превентивные меры. При этом онлайн-платформы обязаны реагировать на запросы компаний, чьи права на ИС нарушаются, и оперативно блокировать нарушителей. Между тем в ряде стран вовлечение онлайн-платформ в деятельность по оптимизации поисковой выдачи или продвижению отдельных поставщиков и производителей может считаться выполнением активной роли в продаже

---

<sup>24</sup> URL: [<https://www.muso.com/magazine/piracy-in-2020-a-snapshot-view>].

контрафактного товара, что в некоторых случаях лишает платформы статуса «безопасной гавани».

Сами же онлайн-платформы разрабатывают собственные системы защиты прав на ИС и подачи жалоб. Как показывает судебная практика, имеющиеся у онлайн-платформ механизмы защиты ИС достаточны для обретения статуса «безопасной гавани» превентивными мерами. Такие механизмы защиты разрабатываются всеми крупнейшими игроками рынка электронной коммерции на основе современных инструментов, включая искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные.

### **1.6. Подходы к антимонопольному регулированию онлайн-платформ в сфере электронной коммерции**

Динамичное развитие рынка электронной коммерции в XXI в. стало одним из многих сигналов становления цифровых экономик в странах мира. Сегодня можно наблюдать не просто конкуренцию экономических агентов на одном или нескольких рынках, а конкуренцию между участниками различных отраслей (финансовые организации, реальный сектор экономики, IT-индустрия и др.) одновременно на старых и на только создаваемых новых рынках. Зачастую участники таких цифровых рынков крайне неоднородны как с точки зрения внутренних бизнес-процессов, бизнес-стратегий и скорости развития, так и с точки зрения присутствия на товарных рынках и рынках услуг (географических, продуктовых). Это, в свою очередь, усложняет объективный анализ таких рынков, компаний и отдельных сделок для целей антимонопольного регулирования, крайне необходимый для прогнозирования сбалансированного развития отраслей.

Вместе с этим конкуренция в сегменте электронной коммерции не может рассматриваться в отрыве от всей отрасли торговли (см. Рисунок 5). Страны принципиально отличаются степенью консолидации отрасли электронной коммерции, а также вкладом лидирующих e-commerce компаний в торговый оборот товарами для личного потребления. Последнее, в свою очередь, влияет на потенциал доминирующих e-commerce компаний влиять на уровень конкуренции в общем торговом обороте товарами. В разрезе отраслей картина была бы еще более показательной.

Границы между онлайн и офлайн-сегментами становятся все менее заметными: крупнейшие в мире онлайн-ритейлеры давно имеют физическое присутствие на рынках, а офлайн-ритейлеры пытаются конкурировать в цифровом пространстве. При определении конкурентного положения той или иной онлайн-компании, а особенно компаний-экосистем, необходимо просчитывать сетевые эффекты, возникающие при расширяющейся аудитории пользователей.

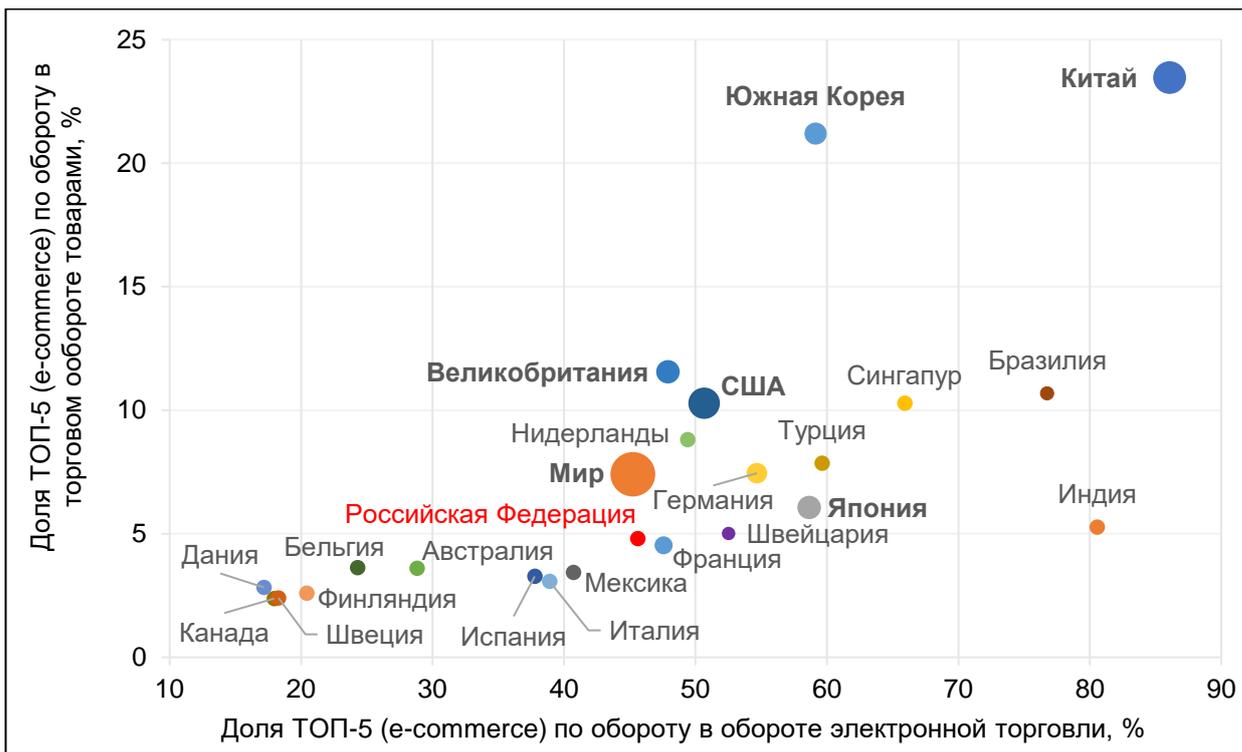


Рисунок 5. Распределение стран в зависимости от уровня консолидации рынка электронной торговли и доли ТОП-5 компаний рынка электронной торговли в торговом обороте товарами для личного потребления

*Источник: Euromonitor, расчеты авторов.*

В докладе 2018 г. ОЭСР<sup>25</sup> отмечает два разнонаправленных тренда в отношении конкурентной ситуации на рынке электронной коммерции. С одной стороны, рост продаж товаров дистанционным способом усиливает конкуренцию на розничных рынках за счет предоставления потребителям более широкого выбора, а также стимулирования внедрения современных инструментов приобретения товаров. С другой стороны, на рынке уже сформировалась группа ведущих (крупных) операторов онлайн-платформ, а прозрачность цен на них приводит к появлению ценовых алгоритмов и иных инструментов ограничения конкуренции.

Цели антимонопольного регулирования также могут существенно отличаться друг от друга. В ЕС ключевая цель – «обеспечение наилучшего доступа для потребителей и бизнеса к товарам и услугам через развитие электронной коммерции в ЕС» путем снижения барьеров между странами-участницами<sup>26</sup>. В США – «защита конкуренции в интересах

<sup>25</sup> Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note, DAF/COMP(2018)3, OECD. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf).

<sup>26</sup> Приоритет №2 Европейской комиссии на 2019–2024 гг. «A Europe fit for the digital age», URL: [https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market\\_en](https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en). В Японии цели схожие.

потребителей, где низкие потребительские цены и улучшение благосостояния потребителей рассматриваются в качестве признаков здоровой конкуренции». В Китае – «предотвращение и недопущение монополистической деятельности, защита развития конкуренции, создание условий для экономической деятельности, защита прав и интересов граждан и государства».

Практика антимонопольных расследований показывает, что антимонопольное законодательство стран достаточно гибкое и в отношении компаний отрасли электронной коммерции применяются нормы обычного антимонопольного регулирования. Дополнительными источниками права выступают отдельные рекомендации ОЭСР, Европейской комиссии или рекомендации национальных антимонопольных органов (например, КНР, Япония), а также многочисленные прецеденты в мировой и национальной практике. В законе КНР «Об электронной коммерции» также напрямую прописаны отдельные нормы антимонопольного регулирования.

**ОЭСР выделяет две основные группы антимонопольных практик в электронной коммерции – это заключение вертикальных соглашений, включая вертикальные ограничения с горизонтальным влиянием на конкуренцию, и одностороннее антиконкурентное поведение доминирующих компаний.** Отдельно отмечаются вопросы использования информации о потребителях, горизонтальные соглашения и ряд других.

#### **1.6.1. Вертикальные соглашения**

...

#### **1.6.2. Одностороннее поведение доминирующих компаний**

...

#### **1.6.3. Позиция по иным вопросам антимонопольного регулирования**

...

#### **1.6.4. Выводы**

Анализ антимонопольного регулирования в отрасли электронной коммерции показывает, что в отношении компаний отрасли электронной коммерции большинство государств применяет уже сложившиеся инструменты антимонопольного регулирования, опирается на национальную и мировую судебную практику. Вместе с этим подходы государств в отношении отрасли различаются. Если в США нормами прецедентного права удается решать большинство возникающих проблемных ситуаций, то в ЕС ряд стран (Германия, Франция) и Япония занимают более жесткую позицию в отношении

регулирования отрасли. Несколько в стороне стоит КНР, которая за последние два года существенно продвинулась в совершенствовании антимонопольного регулирования отрасли электронной коммерции прежде всего из-за активного роста доминирующих онлайн-ритейлеров. Дополнительный инструмент в руках регуляторов – методические рекомендации по антимонопольному регулированию (в отдельных случаях специфические для онлайн-платформ).

Отдельно стоит затронуть проблему цифровых и информационных монополий, которую всё чаще начали обсуждать в мировом сообществе. Специальные законодательные акты уже разработаны, например, в ЕС (Digital Markets Act, Digital Service Act), Великобритании (СМА), США (расследование против GAFAM).

### **1.7. Противодействие злоупотреблению потребителями своими правами**

За последние примерно 50 лет большинство развитых и развивающихся стран приняли законы о защите прав потребителей, а движение консьюмеризма добилось небывалых успехов в расширении прав покупателей товаров и услуг.

Следующим этапом развития законодательства в этом направлении стало принятие специализированных законов о защите прав потребителей в Интернете. По данным ЮНКТАД<sup>27</sup> (Конференция ООН по торговле и развитию), 56% стран уже приняли специализированное законодательство, в той или иной мере обеспечивающее защиту прав потребителей в Интернете и интернет-торговле, в частности.

Детальная и тщательная проработка законодательства в сфере защиты прав потребителей одновременно с ростом уровня их правовой грамотности привела к появлению ситуаций злоупотребления правами в традиционной розничной торговле и в электронной коммерции, на рынках недвижимости, на рынках по продаже автомобилей и в ряде других. Ведь чем больше прав предоставляют законы, тем шире возможности для манипулирования установленными в них правами. В результате возникло такое явление, как злоупотребление потребителями своими правами. В самом общем виде – это действия потребителя товаров или услуг, направленные на необоснованное извлечение личной выгоды или дохода, выражающееся в злоупотреблении юридическими нормами (или использовании несовершенства национального законодательства), наносящем имущественный вред производителю и (или) продавцу товаров и услуг. Данный термин носит скорее образно-ассоциативную природу и юридически (законодательно) не

---

<sup>27</sup> Online Consumer Protection Legislation Worldwide, UNCTAD, URL: [<https://unctad.org/page/online-consumer-protection-legislation-worldwide>] (дата посещения: 10.03.2021 г.).

закреплен. При этом в реальных судебных решениях он действительно может фигурировать в части, касающейся изложения доводов сторон.

Форм такого злоупотребления правами достаточно много, и разработать единую методику борьбы с каждым таким случаем трудно. Усложняется проблема тем, что фактически такое поведение потребителя расценивается как мошенничество, приводящее к хищению чужого имущества путем обмана или злоупотребления доверием, но требующее исчерпывающих доказательств совершения противоправных действий потребителем. Кроме того, в основе некоторых видов злоупотребления правами может лежать не желание конкретного физического лица «извлечь личную выгоду», а, например, использование данного инструмента в качестве недобросовестного метода конкуренции со стороны других компаний в отрасли торговли (в т. ч. электронной). Далее приведена попытка классифицировать виды злоупотребления потребителями своими правами на основе изучения международной практики.

***Наиболее распространенные виды злоупотребления потребителями своими правами и методы борьбы с ними***

...

***Выводы***

Злоупотребление потребителями своими правами является побочным следствием расширения прав покупателей, происходящего во всех развитых и развивающихся странах мира. Масштабы злоупотребления правами или даже мошенничества отличаются от страны к стране в зависимости от политики возврата, предусмотренной законодательством о защите прав потребителей, перечня товаров, не подлежащих возврату, правил возврата и взаимодействия между потребителями и поставщиками на самих онлайн-платформах. Основные формы недобросовестного поведения потребителей из-за их распространенности («вардробинг» и дружеское мошенничество) могут создавать серьезные репутационные риски для маркетплейсов, а также привести к реальным финансовым и временным издержкам производителей и поставщиков продукции, а также онлайн-ритейлеров. Вместе с тем в мировой практике пока не было зафиксировано ни одного случая закрытия онлайн-платформы из-за деятельности мошенников и злоупотребления потребителями своими правами.

## 2. Изучение российского опыта

### 2.1. Описание исходного состояния отрасли электронной коммерции в России

Российский рынок электронной коммерции за относительно короткий срок смог войти в десятку крупнейших рынков e-commerce в мире с объемом, по разным оценкам, в 2,45–3,22 трлн руб. (34–43 млрд долл. США) (см. Рисунок 6). В последний год рост рынка электронной коммерции заметно ускорился, показав темпы в 29,7% (Euromonitor) или 58,5% (АКИТ, Data Insight) в зависимости от источника информации. В мире из сопоставимых по размеру рынков e-commerce быстрее вырос только рынок Индонезии (53,4%).

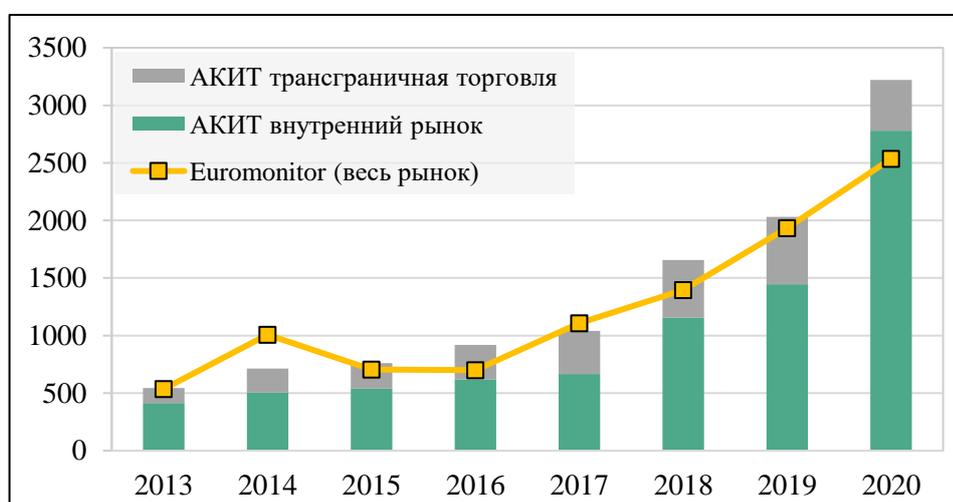
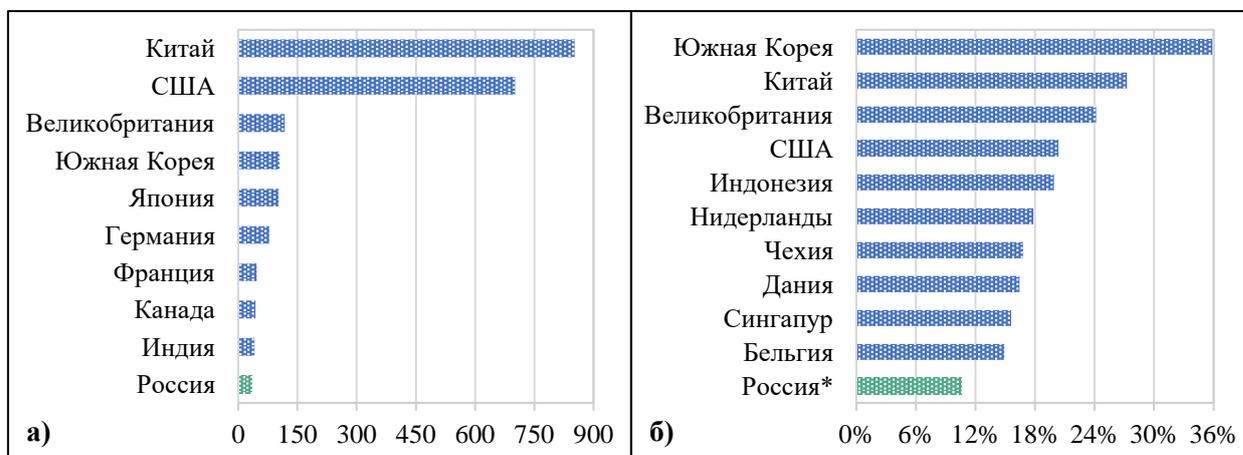


Рисунок 6. Объем рынка электронной коммерции в России в млрд руб., 2013–2020 гг.  
*Источник: АКИТ, Euromonitor; расчеты авторов.*

Мировой оборот электронной коммерции составил по итогам года 2,5 трлн долл. США, 33% и 27% из которых пришлись на Китай и США соответственно (см. Рисунок 7). Еще 14% были сформированы за счет следующих за ними 8 стран-лидеров по объему электронной коммерции (Великобритания, Южная Корея, Япония, Германия, Франция, Канада, Индия и Россия).

По данным Euromonitor, доля онлайн-продаж в общем объеме розничной торговли всё ещё невелика – в 2020 г. она составляла 10,5%, что является 17-м в мире показателем (см. Рисунок 7). Оценки на основе других источников информации дают схожие значения, например, 9,6% (АКИТ), но по данным Росстата за январь-декабрь 2020 г. доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли составила лишь 3,9%. Распределение внутреннего рынка электронной коммерции в России неравномерное (в

денежном выражении по данным АКИТ) – 44% приходится на ЦФО, 13% на СЗФО, 13% на ПФО, 8% на СФО, 8% на ЮФО, 7% на УФО, 5% на ДФО, 2% на СКФО. В трансграничной электронной торговле распределение схожее.



\*Россия добавлена не в порядке ранжирования.

Рисунок 7. Объем рынка e-commerce, ТОП-10 стран в млрд долл. США (а) и доля e-commerce в общем объеме розничной торговли в % (б), 2020 г.

Данные: Euromonitor; расчеты авторов.

По разным данным, аудитория Интернета в России в 2020 г. превысила 95 млн человек<sup>28</sup> и уже составляет около 80% населения старше 12 лет. Проникновение Интернета в России среди наиболее молодого населения (до 44 лет) превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12–24 лет) приблизилось к 100%. По данным Всемирного банка за 2019 г.<sup>29</sup>, в близких по количеству проживающего населения странах мира число активных интернет-пользователей различное: от 12,9% в Бангладеше, 71% в Мексике, до 84,6% в Японии. Аудитория интернет-пользователей у стран-лидеров по объему электронной коммерции находится на достаточно высоком уровне: 87,3% в США, 92,5% в Великобритании и 96,2% в Южной Корее. Исключением служит Китай с проникновением Интернета в 54,3%.

При достаточно широкой аудитории Интернета в России вовлеченность россиян в онлайн-покупки все еще достаточно низкая, по данным опроса Яндекс.Маркета и GfK Rus<sup>30</sup> – **только 50,2% россиян в возрасте 16–55 лет** (около 40% населения России), **или 57 млн граждан**. Каждый второй россиянин покупает что-нибудь в Интернете минимум два раза в

<sup>28</sup> Mediascope: В феврале-ноябре 2020 г. Интернетом в России хотя бы 1 раз в месяц пользовались в среднем 78,1% населения страны старше 12 лет. World Bank: 82,6% населения использовали Интернет в последние 3 месяца.

<sup>29</sup> URL: [<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>].

<sup>30</sup> Развитие онлайн-торговли в России, опрос Яндекс.Маркета и GfK Rus (03.12.2020 г.). URL: [<https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash>].

год, 77% онлайн-покупателей заказывают что-то минимум раз в месяц и 23% минимум раз в неделю. Крупные рынки интернет-торговли имеют и более высокую вовлеченность населения в онлайн-покупки<sup>31</sup>: США (70% населения), Великобритания (90%), Германия (83%), Франция (70%).

В первую очередь в Интернете покупают одежду и обувь (хотя бы один товар этой категории купили 64% опрошенных пользователей исследования Яндекс-GfK), на втором месте смартфоны и планшеты (60%), на третьем – средства ухода за лицом, телом и волосами. Большой прирост (6,1 п.п.) в онлайн-покупках за 2020 г. получили продукты питания (за год 40,2% опрошенных приобрели их хотя бы один раз).

Несмотря на пандемию и рост спроса на интернет-покупки (в т. ч. из-за физической недоступности на период карантинных мер), россияне стали более осторожны при совершении онлайн-покупок. Самые большие опасения в покупке через Интернет у россиян вызывает алкоголь – в 2020 г. его не купили бы 42,1% всех онлайн-покупателей, что на 9 п.п. больше, чем годом ранее. На втором месте – лекарства и БАДы (их не стали бы покупать 30,6% россиян). Замыкают тройку продукты (кроме готовой еды и алкоголя), которые бы не стали покупать 24,4% онлайн-покупателей, но в отличие от всех остальных товарных категорий в 2020 г. опасения россиян снизились (на 3,5 п.п. меньше, чем в 2019 г.).

Также Россия – один из крупнейших рынков трансграничной электронной коммерции в мире, но оценки его объема разнятся от 440 млрд руб. (АКИТ) до 840 млрд руб. (Euromonitor). Из зарубежных интернет-магазинов, по данным ФТС России и «Почты России», было отправлено 234 млн отправлений, 94% из которых пришлось на «Почту России». По данным АКИТ и Сбербанка, в 2020 г. россияне потратили в зарубежных магазинах 440 млрд руб., из которых 74,6% пришлось на покупки в странах Азии (Китай), 13,6% на европейские страны (5,7% Великобритания, 3,4% Италия), 11,7% на Америку (США).

Помимо существенных объемов онлайн-импорта российский рынок электронной коммерции всё больше расширяется в сторону онлайн-экспорта. По данным DHL<sup>32</sup>, общее количество онлайн-заказов, доставленных из России зарубежным покупателям, выросло в 3 раза в 2020 г. В исследовании Data Insight и eBay<sup>33</sup> указывается, что объем розничного

---

<sup>31</sup> Данные Европейской комиссии, 2020 г., URL: [[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_ec\\_ib20/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/table?lang=en)]. Данные OECD, 2018 г., URL: [[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/individuals-who-purchased-online-in-the-last-12-months-by-age-2018\\_89f01649-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/individuals-who-purchased-online-in-the-last-12-months-by-age-2018_89f01649-en)].

<sup>32</sup> URL: [[https://e-pepper.ru/news/dhl-rossiyskiy-onlayn-eksport-vyros-na-300.html?fbclid=IwAR11SmqbXwrDT7vtEeZ6w8KcqDYgy8LgF8Wb6d6-8lStTNqhi7\\_jGNzoscg](https://e-pepper.ru/news/dhl-rossiyskiy-onlayn-eksport-vyros-na-300.html?fbclid=IwAR11SmqbXwrDT7vtEeZ6w8KcqDYgy8LgF8Wb6d6-8lStTNqhi7_jGNzoscg)].

<sup>33</sup> URL: [[https://datainsight.ru/DI\\_eBay\\_Export2020](https://datainsight.ru/DI_eBay_Export2020)].

онлайн-экспорта по итогам года в России должен составить 1,16 млрд долл. США (чуть более 4% от всего рынка e-commerce). Крупнейшие направления для онлайн-экспорта – Беларусь (22%), Казахстан (17%), США (17%), ЕС (12%), Украина (6%), Великобритания (4%). Важным фактором роста объемов онлайн-экспорта стали страны СНГ, чьи рынки активно осваиваются российскими онлайн-платформами. Наиболее востребованными товарными категориями, отправляемыми на экспорт, в стоимостном выражении были одежда и обувь (40%), коллекционные вещи (10%), товары для дома и интерьера (9%), электроника (9%). Наибольшее количество отправок осуществлялось из СЗФО, ПФО и ЮФО. Между тем пандемия внесла серьезные коррективы в развитие данного канала продаж, поскольку из-за прекращения грузового сообщения с рядом стран срок доставки существенно вырос, что повлекло возвраты денежных средств.

По данным Euromonitor и Data Insight, 10 крупнейших интернет-магазинов (онлайн-платформ) составляют около 2/3 общего оборота электронной коммерции в России (см. Рисунок 8). Среди лидеров по количеству заказов в 2020 г. были: Wildberries (323,8 млн заказов) и OZON (73,8 млн заказов), а также AliExpress<sup>34</sup>.

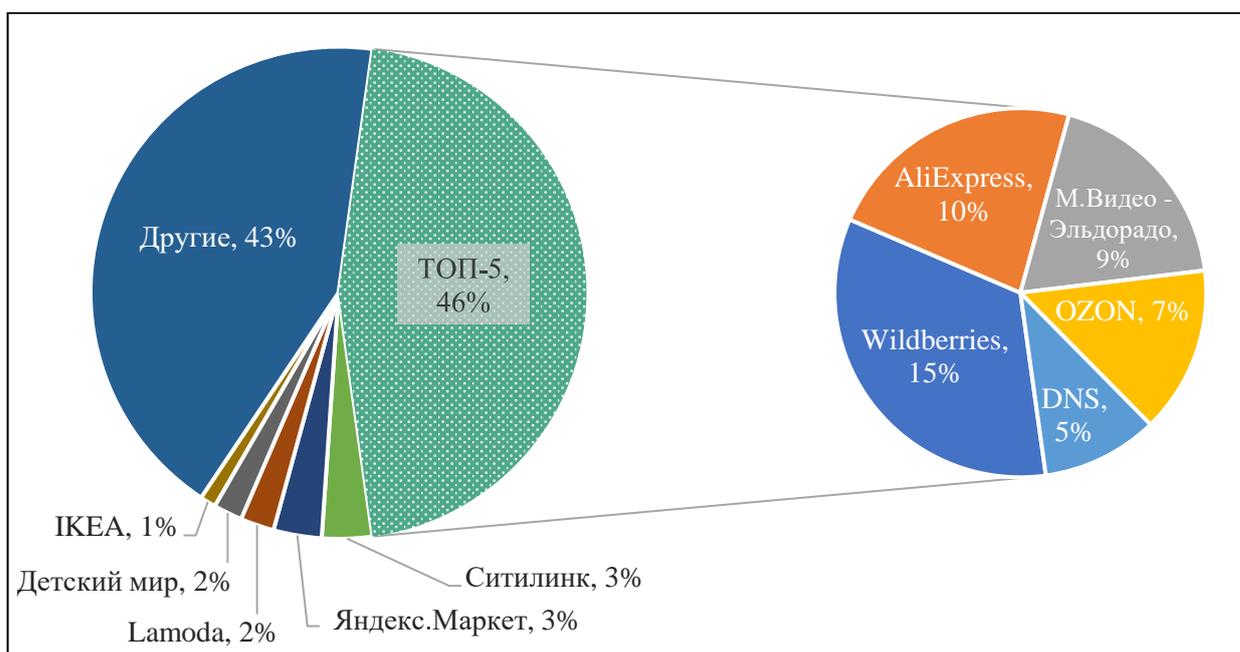


Рисунок 8. Распределение оборота e-commerce в России между компаниями, 2020 г., млн долл. США

Источник: Euromonitor; расчеты авторов.

<sup>34</sup> Компания не раскрывает данные операционной деятельности в России, однако, по сообщению компании, только с декабря 2020 г. по февраль 2021 г. россиянами было сделано и оплачено 90 млн заказов.

Крупнейшим участником в торговле как по обороту, так и по количеству заказов (при условии отсутствия данных по AliExpress) остается Wildberries, удвоивший онлайн-продажи и количество заказов в 2020 г. По данным сайта компании, общее количество пунктов выдачи заказов (далее – ПВЗ) достигло 30 815 пунктов. Оборот предпринимателей на Wildberries за пределами Москвы вырос почти в 2 раза, а доля продаж регионального бизнеса в обороте компании выросла до 41%. На данный момент, помимо России, компания работает ещё в 13 странах: в Беларуси, Казахстане, Киргизии, Армении. В 2020 г. Wildberries вышла на рынки Польши, Словакии, Украины, Израиля. В 2021 г. начала продажи в Германии, США, Франции, Италии, Испании (по данным СМИ и официального сайта компании). В США ассортимент Wildberries насчитывает около 5,5 млн наименований от 40,5 тыс. брендов. В Италии, Испании, Германии и Франции доступно около 4 млн наименований от 40 тыс. брендов. В Италии доступна лишь курьерская доставка, в то время как во Франции открыто 2 500 ПВЗ, в Испании – 1 900 ПВЗ, в Германии – 40 тыс. партнерских ПВЗ.

В течение последних лет существенные трансформации происходили и у менее крупных участников рынка электронной коммерции. По результатам 2020 г. компания OZON провела успешное IPO (привлекла более 1,2 млрд долл. США<sup>35</sup>) и показала уверенный рост стоимости акций с момента размещения (примерно с 40 долл. США за акцию в ноябре 2020 г. до 66 долл. США в конце апреля 2021 г.). Несмотря на рост выручки на 144%, компания всё ещё получает чистый убыток – в 2020 г. он составил 17,3 млрд руб. OZON имеет сеть, состоящую из более 12 тыс. ПВЗ и постаматов. Недавно<sup>36</sup> компания начала сотрудничать со шведской ИКЕА и будет доставлять до заказчиков отдельные категории её товаров. Осенью OZON запустил продажу франшизы на свои ПВЗ. На сегодняшний день 80% из них принадлежат партнерам.

В 2020 г. произошло разделение сервисов, совместно развиваемых компанией Яндекс и Сбербанком, в результате чего Яндекс.Маркет полностью перешла под управление Яндекс (в т. ч. входящий в него маркетплейс «Беру»). По итогам года товарооборот на онлайн-платформе вырос в 3 раза, а выручка увеличилась почти в 1,5 раза – до 28,8 млрд руб.

AliExpress – второй по размерам игрок рынка электронной коммерции в России и лидер в трансграничной электронной торговле (практически все заказы из Китая приходятся на данную компанию). Компания развивается через совместное предприятие

---

<sup>35</sup> URL: [<https://corp.ozon.com/tpost/24h8jblul1-ozon-announces-closing-of-initial-public>].

<sup>36</sup> [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/04/11/865480-tovari-ikea>].

AliExpress Russia, акционеры которого: Alibaba Group, РФПИ, Мегафон, Mail.ru. В 2021 г. РФПИ совместно с рядом другим суверенных фондов выкупили почти 7,85% акций компании у Alibaba Group, уменьшив таким образом долю китайской компании до 47,87%.

Прошедший год был благоприятным и для других участников рынка электронной коммерции. По данным Data Insight, логистические операторы доставили в 2020 г. на 312 млн посылок больше, чем в 2019 г., количество посылок выросло на 312 млн, достигнув показателя в 883 млн посылок. С мая 2019 г. по сентябрь 2020 г. суммарное количество пунктов выдачи заказов увеличилось на 47%. Кроме того, заметна тенденция «поворота» деятельности ПВЗ – в них начинают продавать товары, как в розничных магазинах (например, открытие продовольственных магазинов в «Почте России»). Наибольшее количество посылок было доставлено собственными логистическими службами магазинов (64%, в т. ч. 34% Wildberries и 8% OZON), еще 12% обеспечено «Почтой России» (см. Рисунок 9). На сегодняшний день россиянам доступно более 137 тыс. ПВЗ и постаматов для получения заказов, из которых 42 тыс. приходится на «Почту России», 20 тыс. на Wildberries и 12 тыс. на OZON.

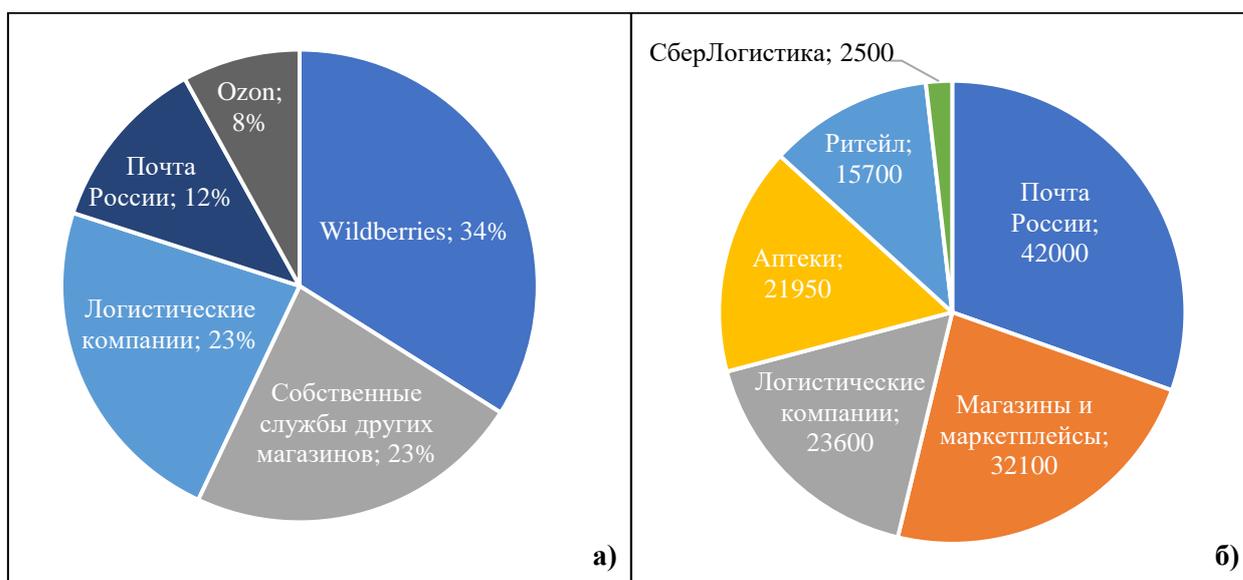


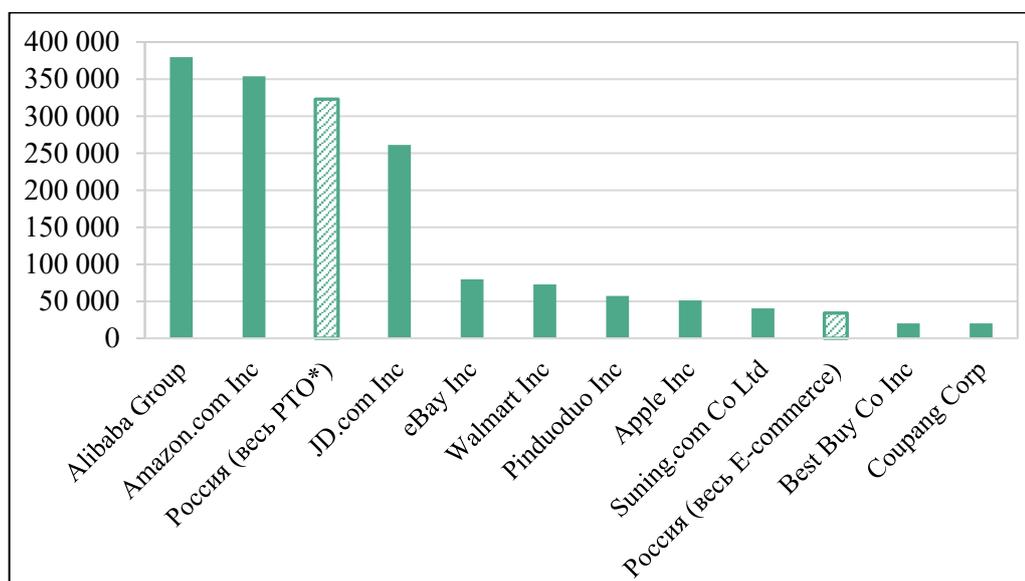
Рисунок 9. Распределение посылок по каналам доставки в % от общего числа (а) и крупнейшие сети ПВЗ и постаматов в России (б), 2020 г.

Источник: Data Insight; расчеты авторов.

Рынок С2С-продаж в России также значительно вырос за 2020 г. По данным исследования Avito и Data Insight, рост составил 87%, а суммарный объем рынка достиг 1 трлн руб. На ноябрь 2020 г. на рынке С2С присутствовало 13,2 млн продавцов и 13,3 млн покупателей, совершивших за 2020 г. 301 млн сделок, причём 182 млн из них были совершены на Avito. Наиболее востребованы такие площадки для продажи/покупки

товаров бытовой техники (24% сделок), одежды и обуви для взрослых (18%), детских товаров (17%).

Между тем рынок электронной коммерции России всё ещё занимает небольшую долю на мировом рынке, что особенно заметно в сравнении с мировыми компаниями-лидерами (см. Рисунок 10). На 10 крупнейших представителей электронной коммерции в мире приходится 53% мирового оборота e-commerce. Причем оборот 8 крупнейших компаний больше, чем весь объем рынка электронной коммерции России. Глобальный рынок электронной коммерции уже сформировал своих лидеров, двое из которых приходится на Китай (Alibaba, JD.com), а один на США (Amazon).



\* РТО – розничный торговый оборот.

Рисунок 10. ТОП-10 крупнейших компаний мира в сегменте e-commerce и сопоставление с РТО России, рынком e-commerce в России, 2020 г., млн долл. США

Источник: Euromonitor; расчеты авторов.

Первое место по онлайн-продажам в мире занимает Alibaba Group, охватившая практически все сферы жизни Китая. Группа компаний включает в себя компании розничной торговли в КНР: Taobao, Tmall, Freshippo; компании розничной торговли в других странах: AliExpress, Lazada, Trendyol, Daraz; компании оптовой торговли в КНР: 1688.com, Lingshoutong; международной оптовой торговли: Alibaba.com; логистические компании: Cainiao, Fengniao Logistics, а также компании, предоставляющие потребительские услуги, облачные технологии, массмедиа и развлечения, финансовые услуги и производственные компании. За 2020 г. компания увеличила свои онлайн-продажи на 35%.

Компания Amazon за 2020 г. увеличила свою выручку сопоставимо с китайскими интернет-гигантами – на 37%. Сегодня на платформе продается более 350 млн товаров, из которых только 12 млн продает непосредственно Amazon от своего лица<sup>37</sup>. Еще в 2017 г. компания прошла отметку в 5 млрд заказов ежегодно. Высокотехнологичная компания экспериментирует с оплатой ладонью, использованием дронов в доставке, развивает розничные магазины Amazon Go без касс и кассиров.

Кроме закрепившихся лидеров среди крупнейших компаний электронной коммерции важно обратить внимание на молодую китайскую компанию Pinduoduo, занимающуюся развитием коллективных закупок. В 2020 г. Pinduoduo стала крупнейшей e-commerce компанией КНР по числу покупателей, опередив Alibaba<sup>38</sup>. За 2020 г. выручка компании выросла на 146%, что позволило компании закрепиться на 6-м месте в списке крупнейших e-commerce компаний в мире.

Таким образом, российский рынок электронной коммерции в 2020 г. испытал серьезный стресс-тест пандемией коронавируса, позволивший определить не только готовность игроков резко увеличить пропускную способность своих платформ, но и бесперебойно выполнять социальную функцию по обеспечению населения товарами повседневного спроса. Рынок электронной коммерции в России вплотную приблизился к отметке в 10% всей розничной торговли, а по ряду оценок уже её прошел. Несмотря на высокий уровень проникновения Интернета, доверие населения к онлайн-покупкам растет медленно. В ближайшие годы активная региональная экспансия российских онлайн-платформ позволит повысить доверие населения к электронной коммерции в целом и отдельным компаниям в частности. Объем трансграничной электронной торговли продолжает снижаться и менять свою структуру в пользу онлайн-экспорта. На рынке появляется всё большее количество бизнес-моделей, развиваемых в т. ч. крупными организациями: СберМаркет (Сбер), Около и Впрок (X5 Retail Group), Яндекс.Лавка (Яндекс). Наблюдается диверсификация каналов продаж традиционными ритейлерами с использованием как собственных, так и сторонних онлайн-платформ.

---

<sup>37</sup> URL: [[https://www.nchannel.com/blog/amazon-statistics/?\\_ga=2.93776157.1804408931.1619159824-1969754929.1619159824](https://www.nchannel.com/blog/amazon-statistics/?_ga=2.93776157.1804408931.1619159824-1969754929.1619159824)].

<sup>38</sup> URL: [<https://quote.rbc.ru/news/article/6051e3ff9a79477b5d48ed7d>].

## 2.2. Действующая система нормативно-правового регулирования рынка электронной коммерции в России и выделение её проблемных зон

### 2.2.1. Гражданско-правовое регулирование

Регулирование отрасли электронной коммерции в России сегодня осуществляется сразу несколькими нормативно-правовыми актами, и единого акта, регулирующего все правоотношения (или большинство), нет.

Одним из основных источников права является **Гражданский кодекс РФ (ГК РФ)**, устанавливающий общие начала гражданского законодательства, основные правила общественных отношений, а также иные нормы регулирования гражданско-правовых отношений.

Основа для заключения сделок в сфере электронной коммерции – нормы ГК РФ о соблюдении письменной формы сделки (п. 1 ст. 160), о заключении договора путем составления электронного документа, подписанного сторонами, или путем обмена электронными документами или иными данными (п. 2 ст. 434), о договоре присоединения (ст. 428), о публичной оферте (п. 2 ст. 437), об акцепте в форме конклюдентных действий (п. 3 ст. 438), о дистанционной купле-продаже товаров (ст. 497) и об услугах (ст. 779–783.1). Данные нормы находят свое развитие в других законах РФ.

Письменная форма сделки считается соблюденной в случае совершения лицом сделки с помощью электронных либо иных технических средств, позволяющих воспроизвести **на материальном носителе в неизменном виде** содержание сделки, при этом **требование о наличии подписи** считается выполненным, если использован любой способ, позволяющий достоверно определить лицо, выразившее волю. К особенностям возникающих гражданско-правовых отношений в электронной коммерции относится **электронная форма сделки** между сторонами. Электронная форма сделки законодательно не закреплена и на сегодняшний день считается разновидностью письменной формы сделки<sup>39</sup> по общим нормам ГК РФ. Она совершается путем составления **документа**, выражающего её содержание и подписанного лицом (лицами), совершающим сделку.

Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного **электронного документа**, подписанного сторонами, или обмена электронными документами в соответствии с указанными выше правилами. В соответствии с п. 11.1 ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных

---

<sup>39</sup> Ряд экспертов считает электронную форму сделки новой формой наравне с устной и письменной. Например, Ефимова Л.Г. Еще раз о понятии и правовой природе электронной формы сделки, URL: [<https://doi.org/10.17803/1729-5920.2019.153.8.129-137>].

технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) *электронный документ* – документированная информация<sup>40</sup>, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах.

Для достоверного определения лица, выразившего волю подписать договор и заключить сделку, применяется **электронная подпись** в соответствии с Федеральным законом от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи». Заключение сделок на рынке электронной коммерции возможно с использованием **простой электронной подписи** (далее – ПЭП), то есть электронной подписи<sup>41</sup>, которая посредством использования кодов, паролей или иных средств подтверждает факт формирования электронной подписи определенным лицом. При оформлении заказа на онлайн-платформе происходит регистрация пользователей с указанием таких контактных данных, как, например: мобильный телефон, ФИО и почта с последующим подтверждением успешной регистрации (отправкой кода). В последнее время распространение получила регистрация через социальные сети (иногда необходимо указать какую-либо дополнительную информацию). Именно ПЭП становится основной формой подтверждения волеизъявления конкретного покупателя на заключение договора купли-продажи и (или) на оказание услуг дистанционным способом. Иногда осуществить заказ без регистрации на сайте невозможно в принципе.

Размещенная на онлайн-платформах электронной коммерции информация, как правило, является публичной офертой, что оговорено в пользовательских соглашениях (условиях и правилах продажи товаров на площадке) большинства онлайн-платформ. Последние документы, в свою очередь, по форме представляют собой **договор присоединения**, поскольку их условия определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могут быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору.

**Публичная оферта** – это **содержащее все существенные условия договора предложение**, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях **с любым, кто отзовется**. Например,

---

<sup>40</sup> Документированная информация – зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством РФ случаях её материальный носитель.

<sup>41</sup> Электронная подпись – информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию.

публичная оферта может быть применена к договорам розничной купли-продажи, договорам на оказание услуг по предоставлению функционала по заключению договоров, на оказание услуг по доставке, оформленным в сети Интернет, на оказание услуг информационно-технического характера или рекламного характера. При этом в п. 2 ст. 494 ГК РФ обозначено, что **предоставление сведений о продаваемых товарах** (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т. п.) **в сети Интернет признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи**, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

В свою очередь, права и обязанности сторон электронной сделки по договору появляются после **акцепта оферты** второй стороной. Акцептом признается **ответ лица**, которому адресована оферта, **о её принятии**. Он должен быть полным и безоговорочным<sup>42</sup>. По смыслу п. 3 ст. 438 ГК РФ для целей квалификации **конклюдентных действий**<sup>43</sup> в качестве акцепта достаточно того, что лицо, которому была направлена оферта, приступило к исполнению предложенного договора на условиях, указанных в оферте, и в установленный для ее акцепта срок. К таким действиям можно отнести, например, оплату или предоплату покупки, звонок на номер продавца с подтверждением заказа и другие действия, показывающие желание вступить в правоотношения.

В развитых странах распространены иные формы заключения договоров через Интернет – *click wrap agreement* (соглашение, заключаемое путем щелчка мышью) и *browse wrap agreement* (соглашение, заключаемое путем использования веб-сайта).

Несмотря на различия онлайн-платформ для электронной коммерции по выполняемой роли, их центральное место занимает заключение и (или) помощь в заключении договора купли-продажи между продавцом и потребителем. Правоотношения, возникающие между сторонами договора купли-продажи товара, строго регламентированы **Законом «О защите прав потребителей»** от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ (далее – ЗПП)<sup>44</sup> и

---

<sup>42</sup> Акцептом могут быть признаны определенные действия по выполнению указанных в оферте условий договора. Разъяснение дается в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 25.12.2018 г. № 49 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора».

<sup>43</sup> Конклюдентные действия – это действия лица, которые показывают желание вступить в определённые правоотношения (например, совершить сделку), но не в форме устного или письменного волеизъявления, а поведением, по которому можно сделать заключение о таком намерении. Совершение конклюдентных действий равноценно заключению договора со всеми вытекающими последствиями.

<sup>44</sup> Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)].

**Постановлением Правительства РФ** от 31.12.2020 г. **№ 2463** (далее – Правила продажи товаров)<sup>45</sup>, которое отменило<sup>46</sup> ряд ранее действовавших НПА.

Договор купли-продажи может быть заключен дистанционным способом в соответствии с ЗЗПП (ст. 26.1) и ГК РФ (ст. 497). **Дистанционный способ продажи товара** – продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора. При дистанционном способе продажи товара применяется электронная форма сделки, однако для того, чтобы она была действительной, необходимо соблюдение правил, установленных ЗЗПП и Правилами продажи товаров.

В соответствии с ЗЗПП **при дистанционном способе продажи товара потребитель имеет право** (более подробно права и обязанности сторон рассмотрены в разделе 2.2.1.3. Защита прав субъектов регулирования **Ошибка! Источник ссылки не найден.**):

- на предоставление **необходимой и достоверной информации** о товарах (работах, услугах), обеспечивающих возможность их правильного выбора (ст. 10 ЗЗПП), а также информации, предусмотренной п. 2 и п. 4 ст. 26.1 ЗЗПП (в т. ч. правила возврата);
- отказаться от товара, приобретенного дистанционным способом, **в любое время до момента его передачи**, а в случае передачи – в течение **7 дней**;
- на отказ от товара надлежащего качества в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства (с некоторыми исключениями);
- на отказ от товара ненадлежащего качества в соответствии со ст. 18–24 ЗЗПП.

При отказе потребителя от товара продавец должен **возвратить ему денежную сумму**, уплаченную по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара (или иные действия по исполнению договора – п. 4 ст. 497 ГК РФ), **не позднее чем через 10 дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования**.

---

<sup>45</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации», URL: [<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202101090017>].

<sup>46</sup> URL: [<http://base.garant.ru/74379498/>].

При дистанционном способе продажи товара продавец обязан заключить договор розничной купли-продажи **с любым лицом, выразившим намерение обрести товар на условиях оферты**. Обязательства продавца по передаче товара и иные обязательства, связанные с передачей товара, возникают **с момента получения продавцом сообщения потребителя о намерении** заключить договор розничной купли-продажи (если иное не оговорено в оферте). **Договор считается заключенным: а) с момента выдачи продавцом потребителю кассового или товарного чека** (или иного документа, подтверждающего оплату товара); или б) **с момента получения продавцом сообщения потребителя о намерении** заключить договор. Также продавец должен довести до потребителя информацию о форме и способах направления претензий посредством её размещения на сайте в сети Интернет (странице, программе для ЭВМ).

ЗЗПП также определяет правовой статус **владельца агрегатора информации о товарах (услугах)**, то есть онлайн-посредника между покупателями и продавцами. Владелец агрегатора признается организация либо ИП, которые являются владельцами программы для ЭВМ и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) **возможность одновременно ознакомиться с предложением** продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), **заключить с продавцом (исполнителем) договор** купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), **а также произвести предварительную оплату** указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов. Более подробно в разделе 2.2.1.3. Защита прав субъектов регулирования.

Поскольку свободная реализация отдельных видов товаров в РФ ограничена или запрещена, то в отношении дистанционной торговли (в т. ч. торговли в сети Интернет) действует ряд строгих норм. В РФ **запрещена дистанционная продажа алкогольной и спиртосодержащей продукции<sup>47</sup>, табачной, никотинсодержащей продукции и кальянов<sup>48</sup>, рецептурных лекарственных средств<sup>49</sup>**. С 2020 г. **разрешена дистанционная продажа безрецептурных лекарственных средств и БАД** аптечными организациями. Существенно ограничена или запрещена реклама данных категорий

---

<sup>47</sup> Ст. 16 и ст. 11 ФЗ от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

<sup>48</sup> П. 3 ст. 19 Федерального закона от 23.02.2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции».

<sup>49</sup> П. 1.1 ст. 55 Федерального закона от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».

товаров в сети Интернет в соответствии с **Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ** (далее – Закон о рекламе). Более подробно в разделе 2.2.4. Административное регулирование.

**Онлайн-платформы** также являются операторами информационной системы в соответствии с Законом об информации, поскольку осуществляют деятельность по эксплуатации информационной системы, в т. ч. по обработке информации, содержащейся в её базах данных. Они обязаны соблюдать права и законные интересы иных лиц, **принимать меры по защите информации** и ограничивать доступ к информации, если такая обязанность установлена законами.

Кроме того, большинство онлайн-платформ электронной коммерции относится к **организаторам распространения информации в сети Интернет**. В соответствии со ст. 10.1 Закона об информации организатор распространения информации в сети Интернет – это лицо, осуществляющее деятельность по **обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин**, которые предназначены и (или) используются для **приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей** сети Интернет. Ключевой обязанностью организатора распространения информации в сети Интернет является обязательство хранить на территории РФ (ст. 10.1 Закона об информации):

- информацию о **фактах** приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей сети Интернет и информацию об этих пользователях **в течение 1 года после окончания таких действий**;
- текстовые сообщения пользователей, голосовую информацию, изображения, звуки, видео-, иные электронные сообщения пользователей **до 6 месяцев** с момента окончания их приема – например, отзывы на онлайн-платформах, записи звонков от компании.

Следует подчеркнуть, что организаторами распространения информации в сети Интернет признаются и те субъекты электронной коммерции, которые в настоящее время не относятся ни к владельцам агрегаторов, ни к владельцам онлайн-платформ, непосредственно осуществляющих продажу товаров или услуг (интернет-магазинам), например агрегаторы оказания услуг/выполнения работ (*PROFI.RU*, Ассоциация репетиторов), специализированные агрегаторы автомобильной торговли (*AUTO.RU*, *AM.RU*), агрегаторы частных объявлений (Авито, Юла), платформы совместного пользования (*BlaBlaCar*).

Также онлайн-платформы обязаны принять правовые, организационные и технические меры, направленные на обеспечение защиты информации от неправомерного доступа, соблюдения конфиденциальности информации ограниченного доступа и реализацию права на доступ к информации. Собираемые онлайн-платформой персональные данные пользователей должны быть защищены согласно **Федеральному закону от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных»** (далее – Закон о персональных данных).

Обработка персональных данных должна ограничиваться достижением конкретных, заранее определенных и законных целей. Не допускается обработка персональных данных, не совместимая с целями сбора персональных данных. Обработка персональных данных на онлайн-платформах допускается **в случае согласия субъекта персональных данных на обработку его данных**, а также в ряде других случаев, предусмотренных п. 1 ст. 6 Закона о персональных данных. Согласие может быть получено в любой форме, позволяющей подтвердить факт его получения. Также согласие на обработку персональных данных может быть отозвано субъектом персональных данных, а человек может потребовать удаления своих персональных данных. В таком случае онлайн-платформа обязана их удалить.

При сборе персональных данных, в т. ч. посредством сети Интернет, оператор (онлайн-платформа) обязан обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение персональных данных граждан РФ с использованием баз данных, находящихся на территории РФ.

Персональные данные – неотъемлемая часть правоотношений между онлайн-платформой и потребителем. При дистанционном способе продажи товаров в большинстве случаев предполагается регистрация аккаунта с указанием персональных данных (например, номером телефона, адресом доставки) для целей выполнения требований ГК РФ об определении лица, выразившего волю, и выполнения заказа в принципе. Более подробно вопросы информационного регулирования рассмотрены в разделе 2.2.2. Информационное регулирование.

Деятельность онлайн-платформ на рынке электронной коммерции также сложно представить без осуществления денежных расчетов между её участниками. В зависимости от вида онлайн-платформы компания может быть **оператором по приему платежей**, действуя в соответствии с Федеральным законом от 03.06.2009 г. № 103-ФЗ «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами», принимая **наличные** денежные средства, **банковским платежным агентом**

**либо оператором по переводу денежных средств** в соответствии с Федеральным законом от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе», принимая платежи в **безналичной** форме (в т. ч. с использованием электронных средств платежа). При приеме платежей оператором электронных денежных средств в обязательном порядке должна проводиться процедура упрощенной идентификации клиента, если остаток электронных денежных средств в любой момент превышает 15 тыс. руб. на счете клиента<sup>50</sup>. В рамках упрощенной идентификации необходимо предоставить сведения о ФИО, серии и номере паспорта, а также подтвердить их в соответствии со ст. 3 Федерального закона от 07.08.2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированием терроризма».

Все онлайн-платформы, получающие оплату наличными или с помощью электронных средств платежа (банковские карты, электронные кошельки и др. варианты безналичных расчетов через специальных операторов), обязаны применять **онлайн-кассы** в соответствии с Федеральным законом «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» от 22.05.2003 г. № 54-ФЗ. Онлайн-платформы обязаны применять контрольно-кассовую технику как при совершении операций исключительно в сети Интернет, так и при оплате заказа в ПВЗ и собственному курьеру. При привлечении сторонней курьерской службы (по поручению или договору комиссии) платежным агентом выступает данная организация и нет необходимости в закупке дополнительных переносных касс (курьерам, например). Лицо, непосредственно совершающее расчеты с покупателями (клиентами), обязано применять ККТ и оформлять кассовые чеки.

Совершение платежа подтверждается выдачей (направлением) плательщику кассового чека, который при совершении безналичных расчетов может быть направлен в электронной форме, в т. ч. на предоставленный абонентский номер либо адрес электронной почты. В таком кассовом чеке в обязательном порядке должен быть указан адрес страницы продавца в сети Интернет.

**Дополнительными источниками права**, помимо указанных выше, являются:

- НК РФ, УК РФ, КоАП РФ, ГПК РФ, ТК ЕАЭС;
- ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (далее – Закон о торговле);

---

<sup>50</sup> За исключением случаев использования неперсонифицированного средства платежа для перевода в пользу юрлиц и ИП при условии, что остаток не превышает 60 тыс. руб., а общая сумма переводимых электронных денежных средств не превышает 200 тыс. руб. (ст. 5.1. закона № 161-ФЗ).

- ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ, в т. ч. проект пятого антимонопольного пакета (далее – Закон о защите конкуренции);
- Письмо Роспотребнадзора от 12.10.2007 г. № 0100/10281-07-32 «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом», Письмо Роспотребнадзора от 08.04.2005 г. № 0100/2569-05-32 «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара»;
- наднациональные международные правовые акты ЕАЭС, ВОИС, ОЭСР.

Совокупность норм гражданско-правового регулирования сегодня создает основу для развития отрасли электронной коммерции. Однако российское законодательство характеризуется неоправданно упрощенным регулированием деятельности участников электронной коммерции, устанавливая одни и те же требования для различных категорий субъектов рынка. Кроме того, вносимые изменения в нормативно-правовые акты могут, разрешая одну проблему для одних участников отрасли, создавать новую с другими участниками.

Несмотря на присутствие на рынке электронной коммерции большого числа отраслевых бизнес-объединений, представляющих интересы онлайн-платформ (АКИТ, НАДТ, АКОРТ), на сегодняшний день в отрасли не сложилась практика применения инструментов саморегулирования, отраслевых бизнес-стандартов. В отличие от компаний традиционной розничной торговли, где в деловую практику крупнейших компаний отрасли уже внедрены положения Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров<sup>51</sup>, компании электронной коммерции к его разработке не приступили. Вместе с этим именно за счет инструментов саморегулирования можно закреплять обычаи делового оборота и продвигать их среди участников рынка электронной коммерции под наблюдением со стороны органов государственной власти.

*«Мы видим серьезную потребность в наличии правил регулирования рынка по отношению к агрегаторам. Причем это касается всех сегментов: такси, маркетплейсов, фудтеха. Как мне кажется, самая главная проблема, которая требует решения, это предсказуемость действий со стороны маркетплейсов и агрегаторов и наличие правил игры, которые игроки знают на несколько месяцев вперед, чтобы планировать бизнес-процессы, закупки и т.д.»*  
(Ефим Алдухов, Omni Solutions)

---

<sup>51</sup> URL: [<https://codeofconduct.ru/>].

### 2.2.1.1. Объект регулирования

#### *Нормативно-правовой аспект*

Несмотря на плюрализм мнений правоведов относительно дефиниции и соотнесения таких понятий, как дистанционная торговля, электронная торговля, электронная коммерция, интернет-торговля, законодательное закрепление получил только первый термин.

В соответствии со ст. 497 ГК РФ, ст. 26.1 ЗЗПП под *дистанционным способом продажи товара* принято понимать форму продажи товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора. Справедливо заметить, что дистанционный способ продажи имеет достаточно точный объект в законодательстве РФ – договор розничной купли-продажи – и относится к продаже **товаров**.

Данный термин в т. ч. установлен на уровне государств-членов ЕАЭС в виде рекомендаций<sup>52</sup>, однако **имеет более широкое значение, распространяемое** помимо реализации товаров по договору купли-продажи также **на работы и услуги** по договорам на выполнение работ и оказание услуг.

При дальнейшем рассмотрении терминов можно обратиться к ГОСТ Р 41303-2013 «Торговля. Термины и определения»<sup>53</sup>, который наравне с дистанционной торговлей вводит понятия «электронная торговля» и «интернет-торговля». Стоит заметить, что данные формы торговли не отмечаются в стандарте в качестве видов дистанционной торговли (как посылочная торговля).

Согласно п. 77 данного стандарта *электронная торговля* – это форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур. *Интернет-торговля* – это форма электронной торговли, при которой ознакомление покупателя с товаром и условиями продажи, а также сообщение продавцу о намерении купить товар происходит посредством информационно-коммуникационной сети Интернет (п. 80).

---

<sup>52</sup> Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.11.2017 г. № 27 «Об Общих подходах к проведению государствами-членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом». URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_283378/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_283378/)].

<sup>53</sup> ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 г. № 582-ст), URL: [<https://docs.cntd.ru/document/1200108793>].

Также понятие дается в модельном законе «Об электронной торговле»<sup>54</sup> (далее – Модельный закон). Так, *электронная торговля* – это торговля, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети и электронных процедур. Однако в ст. 5 Модельного закона дается пояснение, раскрывающее смысл понятия «торговля» в определении, под которым понимается как торговля товарами, так и выполнение работ и услуг.

В положении о Минпромторге России<sup>55</sup> в разделе «Общие положения» указано, что Минпромторг осуществляет функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию, «в т. ч. при продаже товаров с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет (*электронная торговля*)». Таким образом, используется определение, установленное в ГОСТе.

В методике расчета показателя «Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли»<sup>56</sup> Росстата интернет-торговля и электронная торговля используются в качестве синонимов. Интернет-торговля (электронная торговля) – это продажа товаров по заказам от покупателей, поступившим **в интерактивном режиме (online)**, где **цена и (или) условия продажи приняты или обговорены по Интернету**, электронной почте и т. п., независимо от формы расчета с покупателем и способа доставки товара.

В соответствии с Законом о торговле **торговая деятельность** (торговля) – это вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. В этой связи справедливым будет утверждение, что *электронная торговля* – это вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров, осуществляемый с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур. В данной дефиниции электронная торговля **ограничена деятельностью по продаже товаров** – организация выполнения работ, организация оказания услуг с использованием программ для ЭВМ, сайтов, страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет не входят в понятие электронной торговли.

Ряд исследователей отмечает, что включение в понятие торговли и, следовательно, электронной торговли иных услуг, связанных с приобретением и продажей товаров, может

---

<sup>54</sup> О модельном законе «Об электронной торговле» / Постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ № 31-12 от 25.11.2008 г. URL: [<https://docs.cntd.ru/document/902157684>].

<sup>55</sup> Постановление Правительства РФ от 05.06.2008 г. № 438 «О Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации», URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_77477/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77477/)].

<sup>56</sup> URL: [<https://www.fedstat.ru/indicator/50236>].

привести к размыванию понятия<sup>57</sup>. С юридической точки зрения услуги, связанные с приобретением и продажей товаров, имеют самостоятельное юридическое значение и регулируются отдельными правовыми нормами.

Стоит отметить, что в Типовом законе ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле» 1996 г.<sup>58</sup> определение термина «электронная торговля» однозначно не дается, однако её **признаками** является **передача информации с помощью некоторых сообщений данных** (то есть информации, подготовленной, отправленной, полученной или хранимой с помощью электронных или аналогичных средств, включая электронный обмен данными), а термин «торговля» трактуется максимально широко, охватывая все вопросы, вытекающие из отношений торгового характера (как договорных, так и недоговорных)<sup>59</sup>.

Однако в Стратегии государственной политики в области защиты прав потребителей на период до 2030 года (далее – Стратегия ЗЗПП до 2030 года)<sup>60</sup> применяется следующий термин – электронная коммерция. *Электронная коммерция* – это сфера экономики, которая включает в себя все сделки по реализации товаров (работ, услуг) потребителям, осуществляемые при помощи сети Интернет. В данном термине обнаруживаются два существенных изменения: во-первых, добавляются сделки по выполнению работ и оказанию услуг (кроме реализации товаров), во-вторых, появляется одна из сторон сделки. Понятие электронной коммерции, используемое в Стратегии ЗЗПП, синонимично понятию электронной торговли в Модельном законе.

В научном сообществе в отношении понятия «электронная коммерция» идет наибольшее количество споров, поскольку слово «коммерция» заимствовано из латыни, а на английском звучит как *commerce*. При этом *commerce* в соответствии с Кембриджским англо-русским словарем переводится одновременно как «торговля» и как «коммерция» и означает «деятельность, связанную с покупкой и продажей вещей»<sup>61</sup>.

---

<sup>57</sup> Руденко Е.Ю., Усенко А.С. Понятие и правовое регулирование электронной торговли // *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*, 2015. URL: [<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24312287>].

<sup>58</sup> Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996 г.) с дополнительной статьей 5 bis, принятой в 1998 г. URL: [[https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/ru/v1504119\\_ebook.pdf](https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/ru/v1504119_ebook.pdf)].

<sup>59</sup> Отношения торгового характера в соответствии с Типовым законом включают (но не ограничиваются ими) сделки на поставку товаров или услуг или обмен товарами или услугами; дистрибьюторские соглашения; коммерческое представительство и агентские отношения и др.

<sup>60</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 августа 2017 г. № 1837-р г. URL: [<https://rg.ru/2017/09/15/strategiya-dok.html>]. Правовой основой данной стратегии стали обновленные Руководящие принципы ООН для защиты интересов потребителей (приняты Генеральной Ассамблеей ООН 22.12.2015 г. резолюцией 70/186).

<sup>61</sup> URL: [<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/commerce>].

Термин «электронная коммерция» встречается также в Отраслевом соглашении РАЭК<sup>62</sup>. **Электронная коммерция** – сфера экономики, связанная с реализацией товаров и услуг с использованием электронных систем, в т. ч. сетей связи и Интернета. Электронная коммерция **включает в себя электронную торговлю** (продажу товаров и услуг) и **электронные платёжные системы** (электронные деньги, процессоры). Определение электронной коммерции в Стратегии ЗЗПП до 2030 года в целом схоже с определением, установленным в данном соглашении еще в 2012 г. компаниями-участницами РАЭК, и более ранним определением в Модельном законе.

Таким образом, действующее законодательство не содержит общего базового определения профессиональной стороны отношений, возникающих в сфере электронной коммерции. Термин «электронная коммерция» в его широком понимании определяется только на уровне отраслевого документа стратегического планирования и Модельного закона, тогда как в законах и подзаконных актах термин «электронная торговля» применяется исключительно к торговле товарами, хотя и используется чаще. Между тем найдены несоответствия между определением дистанционного способа продажи в ЗЗПП и ГК РФ и в рекомендациях ЕЭК – в последнем документе дистанционный способ продажи распространяется помимо товаров также на работы и услуги (но сам документ носит рекомендательный характер для стран-участниц ЕАЭС).

Исходя из особенностей электронной коммерции в целом и электронной торговли в частности в нормативно-правовой плоскости российского законодательства, необходимо однозначно сформулировать определение объекта регулирования. Предлагается использовать следующее определение.

**Электронная коммерция** – деятельность по продаже или организации продажи товаров (вещей и иных объектов гражданских прав), по выполнению или организации выполнения работ и (или) по оказанию или организации оказания услуг (в т. ч. информационных) с использованием программ для электронных вычислительных машин, и (или) сайтов, и (или) страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет при условии, что товары, работы и услуги приобретаются (заказываются) лицом, признаваемым потребителем в соответствии с законодательством о защите прав потребителей, либо самозанятым лицом.

С учетом вышесказанного определения электронной коммерции из него исключена деятельность организаторов торговли на товарных и финансовых рынках, финансовых

---

<sup>62</sup> Отраслевое соглашение «Российская электронная коммерция: законы, определения, электронная торговля», 16.11.2012 г. URL: [[http://raec.ru/upload/files/RAEC\\_ecommerce\\_agreement.pdf](http://raec.ru/upload/files/RAEC_ecommerce_agreement.pdf)].

платежных систем, владельцев аудиовизуальных сервисов, социальных сетей и иных онлайн-платформ, на которых потребитель (самозанятый) не является продавцом товара (исполнителем работы, услуги) или конечным получателем товара (работы, услуги).

В отдельных случаях в рамках данного исследования используются термины «электронная торговля» и «интернет-торговля» в качестве синонимов, когда речь идет о продаже товаров через Интернет.

### ***Позиция экспертного сообщества***

Большинство опрошенных экспертов согласны с позицией, что дистанционная торговля и электронная коммерция<sup>63</sup> не тождественны. Дистанционная торговля – более широкое понятие, а признак «исключение возможности потребителя непосредственно ознакомиться с товаром» в отношении отдельных бизнес-моделей электронной коммерции несостоятелен. Например, при получении товара в ПВЗ онлайн-платформы (или ПВЗ партнера) имеется возможность ознакомиться с ним, и в случае отсутствия предварительной оплаты покупатель может отказаться от оплаты товара. Таким образом, **граница продажи товара дистанционным и не дистанционным способами** в условиях функционирования разных бизнес-моделей электронной коммерции **размыта**.

*«Дистанционная и электронная торговля – это нетождественные, но пересекающиеся понятия. Дистанционный способ продажи применялся исторически, для этого существовали разные средства коммуникаций: телефон, телевидение, радио. Сегодня вот – Интернет. Это продажи, при которых покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с товаром в момент его покупки. Так, омниканальные технологии позволяют потребителю ознакомиться с покупкой до момента оплаты. Кроме того, существуют товары, «доставка» которых также осуществляется электронными средствами, например, цифровые товары. Соответственно, электронная торговля – это новое понятие.» (Марина Садыки, Минпромторг России)*

*«Не совсем ясно, где границы этого дистанционного способа. Фактом заключения сделки является момент отправки покупателем уведомления о желании совершить сделку (или факт выставления чека или иного документа, подтверждающего оплату. – Прим. ред.). При этом в России больше половины продаж или доставки осуществляется таким образом, что человек либо встретил*

---

<sup>63</sup> В ходе проведенных в рамках исследования интервью опрошенные эксперты употребляли одновременно несколько различных терминов (электронная торговля, интернет-торговля, электронная коммерция, e-commerce и др.), поэтому сохранялись оригинальные понятия.

*курьера, либо пришел в пункт самовывоза, посмотрел товар, пощупал его, проверил, что он работает, и только потом отдал деньги.»*

*(Иван Кургузов, РАЭК)*

Возможное решение ряд экспертов видит в уходе от строгих правовых дефиниций объекта регулирования и переходе к более гибким инструментам регулирования.

*«В моем понимании здесь все очень просто. Если ты приходишь и общаешься с продавцом, как говорится, лицом к лицу – это офлайн-торговля. Если в процессе выбора или изучения товара ты не общаешься с продавцом, но при этом ты видишь какое-то предложение, например, на экране – это уже начало электронной торговли, первый шаг. А в дальнейшем уже подключаются современные технологии и сервисы оплаты, взаимодействия и тому подобное. Это комплексная история, и я бы здесь выходил за рамки исключительно правовых дефиниций.» (Дмитрий Власенко, Магнит)*

Однако считать электронную торговлю **торговой деятельностью**, исходя из норм Закона о торговле, также **не совсем справедливо**, несмотря на позицию отдельных участников исследования, для которых электронная торговля (коммерция) – органичное «продолжение» традиционного ритейла и новый виток его развития. Это связано со следующими принципиальными отличиями электронной торговли от традиционной:

- **Электронный интерфейс.** Одна из ключевых характеристик электронной торговли – это наличие электронного интерфейса, через который строится взаимодействие потребителя с платформой. Он может быть представлен сайтом, страницей сайта, мобильным приложением. В развитых странах тестируется приобретение товаров с помощью голосовых помощников и чат-ботов. Одновременно с преимуществами электронного интерфейса он несет в себе и риски – в случае возникновения технических проблем или блокировки со стороны контрольно-надзорных органов деятельность площадки останавливается полностью, в отличие, например, от розничной сети.

*«Объем технологических инноваций в отрасли сопоставим с тем, что происходит сейчас у продвинутых (сетевых. – Прим. ред.) ритейлеров. И процессы похожи, меняется только интерфейс. Если в розничном магазине интерфейс – это физические полки и физические пространства, то в случае с интернет-магазином интерфейсом становится мобильный телефон или веб-сайт, доступные в любой точке мира и в любое время. Он не привязан к какой-то конкретной физической*

*локации, фактор близости магазина к потребителю становится меньшим конкурентным преимуществом для ритейлеров. Но, кроме этого, никакой большой разницы нет.» (Владимир Холязников, ОКОЛО)*

- **«Период охлаждения / обдумывания»** (cooling off period). При совершении покупки дистанционно потребитель проходит через так называемый «период охлаждения», то есть промежуток времени, в течение которого он может изменить свое решение и отказаться от покупки товара, если он ему не нужен.

*«Главное отличие – это возможность покупателя в течение какого-то срока, который называется «периодом охлаждения», отказаться от купленного товара.*

*У него может быть спонтанная реакция, а предмет ему может оказаться не нужен. Это вовсе не фантазии законодателей, эта тема была разработана американскими каталожниками Сирсом и Уордом в конце XIX века. А потом уже законодатели переписали эти, так сказать, маркетинговые ходы в законы.»*

*(Александр Иванов, НАДТ)*

- **Отсутствие физического контакта продавца и потребителя при покупке онлайн.** Отсутствие представителя торговой компании, с которым потребитель может проконсультироваться по вопросам приобретения товара или его характеристик, характерно для электронной торговли как в момент выбора/покупки товара, так и в момент получения (курьером, в ПВЗ или постаменте). При этом в последнем случае получение товара происходит уже после момента его оплаты.

*«Есть вопросы, связанные с работой автоматов для выдачи заказов. Фактически это новый вид бизнеса, при котором в отношениях полностью отсутствует человек. Проблема заключается в том, что сейчас потребитель не знает, что ему делать, если он, например, открыл постамат, а там пусто или лежит не его покупка, а он уже за все заплатил. Это становится его проблемой: что с этим делать, куда это сдавать. А если этот автомат стоит просто посередине улицы?» (Розничная торговая сеть)*

- **Практически полное отсутствие каких-либо физических ограничений в виде торговой полки, складского помещения магазина, ассортимента, географии присутствия.** Дистанционная торговля не имеет физических границ. Возможности виртуальной полки бесконечны, разместить заказ и осуществить платеж возможно из любой точки мира. Это обуславливает специфику бизнес-

процессов, связанную с товаром, его продажей и взаимодействием с покупателем.

- **Работа с персональными данными.** Достаточно точная идентификация покупателя на онлайн-платформе за счет ПЭП позволяет собирать и обрабатывать большее количество персональных данных. В традиционной офлайн-рознице такое возможно только за счет систем лояльности.

*«Мы гораздо лучше понимаем и знаем, кто наш покупатель. Когда вы приходите в магазин, и у вас нет предварительного разрешения со стороны магазина, и магазин не оборудован умной системой видеораспознавания, о том, кто вы такой, в лучшем случае магазин узнаёт на кассе при применении карты лояльности. Работа e-commerce связана с тем, что мы о покупателе знаем гораздо больше, потому что мы сами возим ему товар. Мы знаем, где он живёт, что это за человек, и знаем историю его заказов.» (Дмитрий Русаков, OZON)*

#### 2.2.1.2. Сущность и характеристики субъектов правоотношений

Ввиду неопределенности объекта регулирования (электронной торговли, электронной коммерции, интернет-торговли) в настоящее время сложно определить достаточность закрепленных в нормативно-правовых актах субъектов (участников) для рынка электронной коммерции. Рассмотрим существующие в настоящее время определения и субъекты.

В ЗЗПП закреплены базовые определения субъектов правоотношений, возникающих между потребителем и исполнителем, продавцом, владельцем агрегатора информации о товарах (услугах):

- **Потребитель – гражданин**, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) **исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.**
- **Исполнитель** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также ИП, **выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.**
- **Продавец** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также ИП, **реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.**
- **Владелец агрегатора информации о товарах (услугах)** – организация либо ИП, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет и

которые предоставляют **потребителю** в отношении **определенного товара (услуги)** возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), **заключить** с продавцом (исполнителем) **договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг)**, а также **произвести предварительную оплату** указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов.

В Модельном законе (ст. 5) выделяются также и другие участники электронной торговли<sup>64</sup> – **информационные и иные посредники**, опосредованно участвующие или способствующие совершению электронных сделок (операторы платежных систем; организаторы торгов, конкурсов и аукционов; учреждения и организации, оказывающие иные услуги по обеспечению и поддержке электронных процедур при оформлении и совершении электронных сделок). Данные субъекты, безусловно, относятся к участникам рынка электронной коммерции, однако их правовой статус и обязанности не отличаются от иных рынков и установлены гражданским законодательством и соответствующими специальными законами.

Также, несмотря на отсутствие нормативного закрепления понятия «интернет-магазин» (или маркетплейс) в официальных законах, из норм о дистанционной продаже товаров и действующего гражданского законодательства можно сделать вывод о том, что **владельцем интернет-магазина** признаются владелец программы для ЭВМ и (или) владелец сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, являющиеся продавцами товаров (исполнителями) при заключении с потребителем договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг). Соответственно, правовой статус данных лиц определяется как правовой статус продавцов или исполнителей в соответствии с гражданским законодательством и ЗЗПП. В Рекомендации ЕЭК<sup>65</sup> под интернет-магазинами понимаются сайты в сети Интернет, адаптированные для продвижения и реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом.

С января 2019 г. в ЗЗПП были внесены изменения, закрепившие понятие агрегатора информации о товарах (услугах) в сегменте B2C как одного из субъектов на рынке электронной коммерции. ЗЗПП с поправками регламентирует отношения производителей

---

<sup>64</sup> Напомним, что под электронной торговлей в Модельном законе понимается как продажа товаров, так и возмездное выполнение работ и оказание услуг (т. е. электронная коммерция).

<sup>65</sup> Рекомендация ЕЭК от 21.11.2017 г. № 27 «Об общих подходах к проведению государствами-членами ЕАЭС согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом».

(продавцов) и потребителей в рамках договоров розничной купли-продажи, о выполнении работ и об оказании услуг, затрагивая товары, работы и услуги. Данное определение отражает сегодняшнее понимание значения термина «агрегатор электронной коммерции», хотя и представляет агрегатора не как субъекта соответствующих правоотношений, а как программу для ЭВМ, сайт или страницу сайта в Интернете.

*«Статус товарного агрегатора (владельца агрегатора информации о товарах) предполагает наличие трех неотъемлемых признаков. Первый признак – владение приложением или сайтом (страницей сайта). Данный признак не всегда необходимо связывать со статусом товарного агрегатора. Мы ещё на стадии разработки говорили, что это требование необходимо расширить. На самом деле сайт может не принадлежать товарному агрегатору, а исключительные права на различные компоненты мобильного приложения могут принадлежать разным лицам. Например, в рамках проектов типа white-label товарный агрегатор в целях увеличения объемов продаж может брать в аренду какую-то часть мобильного приложения или сайта третьего лица и размещать товарные предложения продавцов на таких информационных ресурсах (в том числе с использованием элемента iframe, который позволяет транслировать содержание страниц сайта товарного агрегатора на ресурсах третьих лиц). В данном случае, учитывая выполнение остальных функций товарного агрегатора, факт владения приложением или сайтом не является основополагающим признаком. Второй признак – предоставление потребителю возможности ознакомиться на сайте или в мобильном приложении с предложением продавца о заключении договора купли-продажи, а также заключить такой договор дистанционным способом. И третий – предоставление возможности произвести предварительную оплату товаров наличным или безналичным способом.»*

*(Григорий Дудкин, СберМегаМаркет, Goods.ru)*

Несмотря на то, что участники рынка отмечают сложности с определением правового статуса различных онлайн-платформ, большинство уверено, что **необходимости в определении каждой бизнес-модели электронной коммерции нет**, тем более что на текущем этапе развития сделать это не представляется возможным. Они очень пластичны, быстро трансформируются, срачиваясь с розничными форматами. Любое определение форматов торговли сейчас быстро потеряет свою актуальность. Эффективность и целесообразность введения новой сущности (агрегатора информации) в нормативно-правовое поле оценивается опрошенными экспертами неоднозначно.

Во-первых, как показывает практика, на данный момент **понятие «агрегатор» в представлении государства и потребителя смешивается с понятием «продавец» или «исполнитель»**, что не соответствует действительности. Агрегатор может выступать продавцом или исполнителем, когда непосредственно заключает соответствующие договора с потребителем. Например, при продаже собственного товара компания Wildberries заключает договор купли-продажи с потребителем. Однако данные понятия не тождественны, а права, обязанности и ответственность агрегаторов, продавцов и исполнителей существенным образом отличаются. Также **различаются типы заключаемых договоров** между агрегатором и потребителем (преимущественно безвозмездное оказание информационных услуг по заключению сделки с продавцом), продавцом и потребителем (договор купли-продажи), исполнителем и потребителем (договор возмездного оказания услуг). При этом в определении статуса владельца агрегатора информации о товарах в соответствии с ЗЗПП **не раскрывается возможность продавца и покупателя заключить отличные от договора купли-продажи виды договоров**, связанных с приобретением товаров (например, агентская модель). Также не ясно, применяются ли статьи 13, 18, 20, 21, 22, 23.1 ЗЗПП для установления обязанностей и ответственности агента, заключившего от своего имени по поручению потребителя договор купли-продажи товара с розничным продавцом. Эти и ряд других правовых неточностей во многом связаны с тем, что текущее нормативно-правовое регулирование ориентировано на защиту потребителя, а не выстраивание взаимоотношений между всеми участниками электронной коммерции.

*«Статус агрегатора – это статус информационного посредника по предоставлению товаров и услуг. Но в законе агрегатор и продавец поименованы через запятую. Там написано, что потребитель вправе обратиться с жалобой по своему усмотрению к продавцу, производителю и владельцу-агрегатору.*

*Соответственно, он идет и обращается ко всем. В соответствии с законом потребители могут приходить к производителю товара, к продавцу товара и к агрегатору с любыми претензиями. То есть все безумные жалобы распространяются и на нас, агрегаторов. И наши юристы вынуждены ходить и все эти жалобы отрабатывать.» (Артем Глуценко, Яндекс.Маркет)*

*«Они (агрегаторы, маркетплейсы и пр.) пока все никто. На сегодняшний день они все никто, потому что продавец – это тот, у кого товар находится в собственности и кто в конечном счёте выступает стороной в договоре купли-продажи. Маркетплейсы стороной в договоре купли-продажи не выступают.*

*Например, на «Авито» продает конкретный человек конкретному человеку, а маркетплейс всего лишь получает или не получает деньги за размещение товара на своем сайте.» (Розничная торговая сеть)*

В отношении потребителей ряд экспертов считают такой подход оправданным, поскольку для **потребителя не существенно, с кем он взаимодействует при совершении покупки в Интернете**. Более того, совершая сделку, наибольшее время покупатель проводит в интерфейсе онлайн-платформы.

*«Сегодня, заходя на Wildberries, Ozon, «Беру», Яндекс.Покупки или Яндекс.Маркет, потребитель совершенно не понимает, где он находится. Он на сайте агрегатора или он на сайте продавца? Даже если ты знаешь, в чем разница, понять, где ты и какую сделку ты совершаешь, непросто. Это отвечает интересам агрегатора, маркетплейса, потому что покупатель привыкает к экосистеме определенного бренда, а реальный продавец остается в тени. И это порождает у многих клиентов проблемы. У нас на рынке разные компании и разный отклик потребителей, и негативный опыт мы видим, к сожалению, тоже. С точки зрения подхода к регулированию можно было бы предложить той организации, которая провела с клиентом все время, нести ответственность за возникшие проблемы. Как они будут разрешены: продавцом или агрегатором, каким-то внешним арбитражем или медиатором – для потребителя вообще не важно, если он остается доволен результатом.»*

*(Андрей Пучковский, Роспотребнадзор России)*

Во-вторых, ЗЗПП возлагает на владельцев агрегаторов довольно много обязанностей, которые касаются непосредственно отношений между ними и пользователями (покупателями). При этом **одни и те же требования установлены и для владельцев агрегаторов информации об услугах, и для владельцев агрегаторов информации о товарах**, тогда как особенности объекта электронной коммерции (услуги или товары) априори требуют совершенно разного уровня вовлеченности владельца агрегатора во взаимодействия и с потребителем, и с другими участниками рынка. В рамках данных норм изменения в регулировании, направленные на регулирование одного типа владельцев агрегаторов, автоматически распространяются на всех без исключения владельцев агрегаторов сегмента B2C.

*«Сейчас в законе на агрегатора возлагается ответственность, невзирая на специальное законодательство, за возврат денежных средств, за неисполнение*

*обязательств в срок, за неоказание услуг. Давайте представим, что есть организатор концертных мероприятий, а есть агрегатор, который продает билеты на данные мероприятия. Организатор (настоящее юридическое лицо с достоверными данными) действительно собрал деньги, а потом обанкротился. Однако требования о возврате денег можно предъявить даже через год после случившегося, и предъявить их можно не к организатору, а к агрегатору. При этом агрегатор собрал деньги, затем их перевел, как и положено, организатору мероприятия. По сути, всю ответственность за то, что организатор мероприятия начал банкротиться, несет агрегатор, хотя этих денег у него уже давно нет.» (Онлайн-платформа)*

В-третьих, в зависимости от используемой бизнес-модели в электронной коммерции возникают **разные правоотношения агрегатора с продавцом/поставщиком и потребителем, закрепленные в виде договоров**. Это в т. ч. влияет и на права и обязанности агрегатора – в зависимости от предоставляемой услуги меняется и их характер.

*«Есть разные типы бизнеса. Есть вариант, когда агрегатор является всего лишь посредником, который занимается информированием. Есть случаи, когда к информированию присоединяется обработка платежей или доставка товара. И есть случаи, когда агрегатор продает собственный товар, и он фактически становится продавцом. Когда агрегатор продаёт от своего имени товар третьих лиц – и здесь он начинает выступать агентом продавца либо комиссионером продавца. Это тоже отдельная модель. С точки зрения покупателя это не имеет существенного значения, но в зависимости от типа бизнес-модели у агрегатора должны различаться права и обязанности, его ответственность, ведь он исполняет разные функции.» (Розничная торговая сеть)*

На сегодняшний день можно выделить несколько **бизнес-моделей онлайн-платформ на рынке электронной коммерции**, основываясь на законодательно закрепленных терминах (где это возможно):

- 1) Розничная торговая сеть, имеющая собственный интернет-магазин по продаже товаров. В дополнение к основному виду бизнеса (физические торговые объекты) запускается электронный интерфейс на базе страницы сайта или мобильного приложения для продажи товаров. Например, X5 Retail Group (Впрок, Перекресток Впрок, Пятерочка Доставка), интернет-магазин ВкусВилл; интернет-магазин М.Видео; интернет-магазин Спортмастер.

- 2) Интернет-магазин по продаже товаров (услуг). Владелец страницы сайта или мобильного приложения интернет-магазина выступает в роли продавца (исполнителя) по договорам купли-продажи товаров или договорам на оказание услуг, выполнение работ. Например, Утконос, eАптека, Самокат.
- 3) Агрегаторы информации о товарах. Например, Яндекс.Маркет.
- 4) Агрегаторы информации об услугах (работах). Например, Яндекс.Такси, *Booking.com*, *Aviasales*.
- 5) Смешанная модель «агрегатор – интернет-магазин». Предполагает как предоставление услуг в роли агрегатора информации о товарах, так и интернет-магазина по продаже товаров. Такие онлайн-платформы, как правило, помимо выступления в роли «витрины» (по договорам на оказание информационных услуг, услуг по организации доставки и др.) осуществляют продажу собственных товаров (по договорам купли-продажи). В последнее время онлайн-платформы начали одновременно предлагать продажу товаров и оказание услуг<sup>66</sup>. Например, *Wildberries*, *OZON*, *Lamoda*, *AliExpress*.
- 6) Социальные сети, являющиеся операторами информационных систем, регулируемые Законом об информации (ст. 10.6.) и предлагающие функции по покупке / продаже товаров (оказанию услуг). Например, *Instagram*, *Facebook*, *ВКонтакте*.
- 7) С2С-платформы, агрегаторы предложений от физлиц, платформы совместной экономики. Обеими сторонами правоотношений являются физлица, поэтому понятие «продавец» в трактовке ЗЗПП применять нельзя. Например, *Avito*, *Юла*, *YouDo*, *Profi.ru*.
- 8) Онлайн-платформы, не вошедшие в другие группы. Например, Яндекс.Лавка, Около (*X5 Retail Group*).

Отсутствие законодательного закрепления субъектов на рынке электронной коммерции создает ситуации, в которых онлайн-платформы при взаимодействии с третьими сторонами (например, с поставщиками товаров) **испытывают сложности в позиционировании и вынуждены самостоятельно определять характер их взаимоотношений**. При этом проблемы могут возникать не только у современных форматов электронной коммерции, сложившихся 2–3 года назад, но и у традиционных торговых сетей, продвигающих свои собственные мобильные приложения по доставке товаров.

---

<sup>66</sup> Например, *OZON*. URL: [<https://www.retail.ru/news/ozon-vykhodit-na-rynok-uslug-25-marta-2021-203034/>].

*«Некоторые поставщики говорят: «Мы считаем вас ритейлом, а в данном канале сбыта у нас есть только определенные линейки продукции, только их мы готовы продавать». Мы им говорим, что у нас есть отдельный канал онлайн, в котором мы готовы продавать. Они говорят: «Нет, нам так сложно. Нет четкого определения, что считать ритейлом, что считать не ритейлом и как эти каналы поделить». Что такое маркетплейс? А если маркетплейс имеет собственную розницу и при этом онлайн, как к нему тогда относиться? Поставщики не очень понимают статус, и нет какого-то законодательного подтверждения данного статуса. Иностранное слово, которое вроде все прекрасно понимают, но на самом деле еще нет.» (Лариса Романовская, ВкусВилл)*

*«Для меня как потребителя агрегаторы – это продавцы. Мне как селлеру, производителю или импортеру всё равно – отгрузить партию товара в «Детский мир» или на Wildberries. У меня есть конкретные каналы продаж, у которых чуть-чуть разная скорость продаж, объёмы, условия поставок, но для меня это просто канал продаж.» (Ефим Алдухов, Omni Solutions)*

Поскольку деятельность онлайн-платформ осуществляется в различных бизнес-моделях, то их смещение может происходить не только по отношению к разным участникам электронной коммерции, но и внутри одной компании. Это, в свою очередь, приводит к **возникновению разных правовых сред в рамках одной структуры.**

*«Есть категория высокооборотистых товаров, которые агрегатор закупает на свое юрлицо, ставит на баланс, везет на склад и потом продает потребителю. Есть товары, которые не покупаются, а просто поставщик сам привозит их для того, чтобы они были положены в заказ и увезены покупателю. Есть категория товаров, которые продаются со склада поставщика / продавца, и агрегаторы просто бьют чеки в пользу продавца и получают комиссию. И все эти модели могут уживаться в одной компании. А надзорные органы зачастую воспринимают такие компании именно как продавцов, как будто у них есть склады.»*  
(Онлайн-платформа)

Помимо всего прочего, растет использование **социальных сетей в качестве площадок электронной коммерции.** Социальные сети в отличие от онлайн-платформ электронной коммерции регулируются исключительно Законом об информации, имеют свой набор прав, обязанностей и ответственности, не подпадая под определение владельцев агрегаторов информации о товарах (услугах) и не выполняя требования ЗЗПП. В результате

социальные сети (преимущественно зарубежные) в ближайшем будущем могут получить необоснованные конкурентные преимущества перед иными субъектами электронной коммерции (особенно в том случае, если антимонопольное регулирование будет сосредоточено исключительно на платформах для интернет-торговли).

В ходе проведения экспертных интервью отдельное внимание было уделено С2С платформам. Участники считают данный субъект электронной коммерции как стоящий на периферии рынка, а его регулирование по аналогии с сегментом В2С неверным. Правильнее, по мнению экспертов, **купировать основные риски в сегменте С2С онлайн-продаж и не создавать дополнительных регуляторных барьеров для его функционирования.** В качестве таких рисков выступает размещение запрещенных материалов, предложений о покупке товаров, оборот которых на территории РФ ограничен или запрещен (например, о покупке алкогольной продукции, рецептурных лекарств), откровенных мошеннических предложений и вымогательства.

*«Статус участника электронной торговли С2С до сих пор не определен ничем, кроме Гражданского кодекса. Он является гражданином, все о нем сказано, и никаких дополнительных изменений, дополнений с точки зрения защиты гражданина не нужно. Более того, пока никакой законодатель не может прописать ничего на формирующемся рынке. Это будет вечно запоздалая погоня за своим хвостом, потому что рынок с классифайдами тоже очень быстро меняется.» (Общественная организация в сфере электронной торговли)*

### **Правовой статус и возникновение ответственности у субъектов правоотношений**

Отсутствие ряда законодательно закрепленных терминов и определений субъектов электронной коммерции порождает правовую неопределенность статуса участников правоотношений. В связи с этим компании испытывают сложности в позиционировании, вынуждены самостоятельно определять характер взаимоотношений с продавцами (исполнителями), потребителями, а также с органами государственной власти. В свою очередь потребители могут быть введены в заблуждение о том субъекте, который перед ним несет ответственность за предоставление недостоверной информации, за некачественное оказание услуг, несвоевременную доставку товаров, сам товар и многие другие вопросы, которые будут рассмотрены в следующих разделах.

Существующие в настоящее время правовые проблемы, возникающие в сфере электронной коммерции, затрагивают очень широкий круг участников отношений,

правовой статус которых определяется различными законами с разной степенью проработанности или не определяется в принципе.

**Потребители.** ЗЗПП и Правила продажи товаров определяют правовой статус потребителей при приобретении товаров (услуг, работ) у онлайн-платформ. В специализированных разделах, посвященных приобретению товаров дистанционным способом, установлены права, обязанности и ответственность потребителей, продавцов, исполнителей и агрегаторов информации о товарах (услугах). Более подробно данные вопросы рассмотрены в разделе 2.2.1.3. Защита прав субъектов регулирования.

При приобретении товаров (услуг, работ) у онлайн-платформ потребители вправе руководствоваться ЗЗПП и Правилами продажи товаров в соответствии с заключенными с потребителями пользовательскими соглашениями. Между тем установленные в них положения, противоречащие законодательству РФ и вводящие обременительные для потребителей положения, считаются недействительными и в судебном порядке могут быть оспорены.

**Продавцы (исполнители), бизнес-пользователи.** Одной из сторон правоотношений в электронной коммерции, существенно не отличающейся по объему своих прав и обязанностей в офлайн-сегменте, являются бизнес-пользователи, осуществляющие заключение договоров купли-продажи, договоров на оказание услуг или выполнение работ посредством онлайн-платформ с потребителем. Фактически такие участники приравниваются к продавцам (исполнителям) в соответствии с ЗЗПП, обладают соответствующим набором прав и обязанностей и несут такую же ответственность. Дополнительная ответственность возлагается на продавцов (исполнителей) в соответствии с заключенными с онлайн-платформами договорами на оказание последними различного рода услуг в обмен на комиссию (более подробно будет описано далее). Бизнес-пользователи обязаны предоставлять онлайн-платформам электронной коммерции информацию о себе и товаре, поддерживать её актуальность.

**Интернет-магазины по продаже товаров (услуг), розничные торговые сети, имеющие собственный интернет-магазин по продаже товаров.** Аналогично бизнес-пользователям владельцы интернет-магазинов товаров (услуг) и розничные торговые сети, имеющие собственный интернет-магазин, приравниваются к продавцам (исполнителям) в соответствии с ЗЗПП и Правилами продажи товаров, имеют те же права, обязанности и несут такую же ответственность. При этом интернет-магазин самостоятельно заключает договор купли-продажи товаров с потребителем, выступая одной из сторон такого

двустороннего договора. Владельцы интернет-магазинов не признаются информационными посредниками.

**Агрегаторы информации о товарах и агрегаторы информации об услугах (работах).** Поправками в ЗЗПП был введен новый субъект правоотношений, статус которого ранее не был определен – владелец агрегатора информации о товарах (услугах, работах). Как было отмечено ранее правовой статус агрегаторов информации как среди представителей бизнеса, так и со стороны органов государственной власти, контрольно-надзорных органов на сегодняшний день определен размыто. Агрегаторами информации признается большинство онлайн-платформ электронной коммерции, вне зависимости от применяемой компаниями бизнес-модели. Одна и та же организация может быть одновременно агрегатором информации о товарах (услугах) и продавцом (исполнителем), как в рамках электронной коммерции, так и в рамках традиционной розничной торговли. Опрошенные эксперты также отмечают, что на текущий момент в законодательстве отсутствует регулирование, связанное с разграничением правового статуса участников – происходит слияние продавца (исполнителя) и агрегатора информации в представлении государства и потребителей.

*«В рамках потребительского кодекса, о котором говорит РПН, логика регулирования должна быть направлена не на защиту покупателей от продавцов, а на регулирование отношений продавцов и покупателей и на последствия нарушений установленных правил. И в рамках этого документа, который включит в себя и нынешние правила продажи отдельных видов товаров, и все другие вещи, должны быть четко определены участники правоотношений, должны быть определены их права и обязанности, правила взаимодействия между собой. Это совершенно точно не отдельная глава Гражданского кодекса, это самостоятельный правовой акт, в котором есть три стороны, и потребитель – одна из них.» (Розничная торговая сеть)*

*«На мой взгляд, регулирования вообще бояться не нужно. Потому что хорошее регулирование – это четкое понимание «правил игры» и рисков. Если делать ставку на развитие бизнеса при плохом регулировании, отрицающем защиту экономических интересов слабой стороны, может пострадать не только потребитель, но и честная конкуренция. Поэтому государство должно на себя активно брать функцию создания такого рода регулирования.» (Андрей Пучковский, Роспотребнадзор России)*

Между тем онлайн-платформы стремятся к однозначному позиционированию в рамках договорных отношений с потребителями и продавцами (исполнителями) через **пользовательское соглашение** (условия продажи товаров (услуг), правила пользования торговой площадкой и другие формы, условия сотрудничества и иные модели построения отношений между сторонами) с первыми и **договор о возмездном оказании услуг (об агентировании, о комиссии)** со вторыми. Как для потребителей, так и для продавцов (исполнителей) такие документы представляют собой страницу в сети «Интернет» или отдельную страницу в мобильном приложении онлайн-платформы (в личном кабинете и в открытом доступе). На основе данных соглашений и договоров осуществляется взаимодействие между онлайн-платформой и потребителями, онлайн-платформой и продавцами (исполнителями), возникают права и обязанности у сторон правоотношений. Такие соглашения определяются в одностороннем порядке онлайн-платформами.

На сегодняшний день **содержание** пользовательских **соглашений**, заключаемых онлайн-платформами с потребителями, а также соглашений, заключаемых платформами с бизнес-пользователями (продавцами товаров, исполнителями услуг) **находится вне действующего регулирования**. На уровне законодательства не определены недопустимые, несправедливые, нарушающие права пользователя, в т. ч. бизнес-пользователя (продавца, исполнителя) положения, **полностью отсутствует экспертиза таких соглашений**. В отношении соглашений не установлены минимальные требования (минимальная гарантия прав более слабой стороны). Между тем такие соглашения характеризуются неравенством сторон (договор присоединения) и уже по данной причине требуют повышенного внимания со стороны органов государственной власти в целях защиты слабой стороны. В этой связи **в пользовательских соглашениях с потребителями и соглашениях с продавцами уже сейчас могут применяться не соответствующие законодательству РФ положения**, в т. ч. положения, вводящие в заблуждение стороны правоотношений.

*«Пользовательское соглашение читает один человек из миллиона. Оно не решает задачи, потому что содержит несколько десятков страниц, написанных на непонятном языке. И второй момент. Пользовательское соглашение может не соответствовать требованиям российского законодательства. Экспертизу этих пользовательских соглашений никто не проводит.» (Дмитрий Янин, КонфОП)*

Основываясь на анализе соглашений крупнейших онлайн-платформ электронной коммерции в России, рассмотрим основные характеристики взаимоотношений между

онлайн-платформами и потребителями, онлайн-платформами и бизнес-пользователями (продавцами, исполнителями).

### ***Взаимоотношения онлайн-платформ и потребителей***

Как показал проведенный анализ действующих пользовательских соглашений, все они применяют, с небольшими особенностями, одну общую модель построения отношений с пользователями соответствующих онлайн-платформ – модель оказания услуг (реже заключают договор поручения). При построении соответствующих отношений и формулировании правил их регулирования онлайн-платформы стремятся максимально дистанцироваться от участия в правоотношениях, складывающихся между пользователями платформы (продавец – покупатель, заказчик – исполнитель) и делают акцент исключительно на предоставлении информационных услуг и услуг торговой площадки. При этом большинство онлайн-платформ оказывают дополнительные услуги для потребителей, например организуют и осуществляют доставку, оказывают процессинговые услуги, разрешают споры с продавцами (исполнителями). В этом случае онлайн-платформы формулируют оказание услуг предельно детально, ограничивая собственную потенциальную ответственность.

В большинстве пользовательских соглашений онлайн-платформ электронной коммерции, являющихся агрегаторами информации о товарах, агрегаторами информации об услугах, интернет-магазинами, содержались схожие **общие положения, описывающие правовой статус участников** (представлен не полный перечень, так как у каждой онлайн-платформы имеется своя специфика). **Характер правоотношений** в основном **определяется следующим образом:**

- существенные условия заключаемого потребителем с продавцом договора купли-продажи товара (договора на оказание услуг) указываются в опубликованном на платформе описании товара (услуги);
- оформление заказа на онлайн-платформе означает согласие потребителя со всеми существенными условиями оказания услуг и (или) существенными условиями продажи товара продавцом;
- потребитель соглашается с возможностью продавца (исполнителя) поручить исполнение договора третьему лицу, при этом оставаясь ответственным за его исполнение перед потребителем;
- потребитель должен подтвердить дееспособность и достижение возраста, необходимого для совершения сделок;

*«С точки зрения Гражданского кодекса, правоспособность физического лица, его дееспособность или право на совершение сделки в первую очередь определяется возрастом. Для того чтобы установить возраст, надо идентифицировать лицо. В Гражданском кодексе сказано, что сделки должны осуществляться с лицом, которое можно идентифицировать. У нас получается, что площадка, ссылаясь на пользовательское соглашение, заключает сделку с лицом, которое не может идентифицировать. С точки зрения законодательства, это не сделка. Очень странная конструкция, при которой, имея пользовательское соглашение в электронном виде с неидентифицированным лицом, ты освобождаешься от ответственности. В таком случае кто на себя берет обязательства или гарантии, что размещение не нарушает ничьих прав? Вы попробуйте в качестве эксперимента через идентификацию по e-mail взять кредит в банке.»*

*(Максим Рябыко, АЗАПИ)*

- онлайн-платформа обязуется исполнять договор купли-продажи товара или договор на оказание услуг в случае, если она выступает непосредственным продавцом (исполнителем) по таким договорам, а клиент обязуется оплатить соответствующий договор.

#### **Права онлайн-платформ:**

- в любое время, без уведомления потребителя и в одностороннем порядке изменять текст соглашения (изменения вступают в силу с момента публикации);
- ограничивать или блокировать доступ потребителя к онлайн-платформе в случае выявления фактов совершения заказов с целью извлечения коммерческой выгоды;
- передавать персональные данные: продавцу, привлеченной третьей стороне, кредитным организациям, аффилированным компаниям;
- хранить персональную информацию потребителя в течение срока использования потребителем онлайн-платформы и не менее определенного срока после последнего использования;
- использовать файлы cookies потребителя;
- самостоятельно и без уведомления потребителя отбирать отзывы для публикации, не публиковать отзывы (критерии устанавливаются платформами самостоятельно), удалить опубликованный отзыв в любое время и самостоятельно определять срок, в течение которого отзывы считаются актуальными;

- при обнаружении следов эксплуатации товара отказать в возврате денежных средств покупателю.

#### **Ответственность онлайн-платформ:**

- обрабатывать персональные данные в соответствии с законодательством РФ, в т. ч. прекратить их обработку по запросу потребителя;
- в соответствии с ЗЗПП и Правилами продажи товаров нести ответственность как агрегатор информации о товарах (услугах);
- в соответствии с ЗЗПП нести ответственность как продавец (исполнитель) в случае если онлайн-платформа выступает непосредственным продавцом (исполнителем) по договорам купли-продажи (об оказании услуг).

#### **Ограничение ответственности онлайн-платформ:**

- онлайн-платформа не несет материальной ответственности перед потребителями по договорам купли-продажи (об оказании услуг), заключенным с продавцами (исполнителями), за исключением обязательств по исполнению договоров, заключенных онлайн-платформой самостоятельно (например, если онлайн-платформа доставляет товар, продает собственный товар);
- недостоверная информация, предоставленная потребителем, служит основанием для отмены заказа и возврата денежных средств, а указание потребителем неверных данных – нет;
- онлайн-платформа не несет ответственности за ущерб, причиненный потребителю вследствие ненадлежащего использования последним товара, приобретенного с помощью онлайн-платформы.

Частично в пользовательских соглашениях прописываются также права и обязанности потребителей. **Права потребителей:**

- отказаться от получения сообщений рекламного характера;
- изменить решение о покупке товара в любое время до его получения;
- оставлять отзывы о товарах (услугах);
- при получении товара проверить товар на предмет его целостности, отсутствия брака и правильности вложения;
- вернуть товар в соответствии с ЗЗПП.

#### **Ответственность (обязанность) потребителя:**

- достоверно указывать сведения, необходимые для исполнения договоров продавцом (исполнителем), например: способ доставки, адрес доставки, ФИО

получателя заказа, контактные данные, способ оплаты, персональная информация о потребителе;

- обеспечивать сохранность и конфиденциальность регистрационных данных;
- достоверно указывать сведения, содержащиеся в оставленных отзывах.

Приведенные выше права и обязанности участников электронной коммерции не исчерпывающие, однако наиболее часто встречаются в пользовательских соглашениях онлайн-платформ. Между тем опрошенные эксперты отмечают, что в России существует проблема **низкого уровня осознанности и цифровой грамотности потребителя**, который не изучает пользовательские соглашения в принципе.

*«У нас пользователи не читают соглашения, ленятся. Это проблема на стороне пользователя, а не бизнеса. Бизнес со своей стороны сделал все, чтобы максимально проинформировать пользователя о сделке. Пользователь так и будет отжимать галку через 3 секунды, не читая текст после его появления. И это не лечится.» (Онлайн-платформа)*

Отдельное внимание, по мнению опрошенных экспертов, необходимо уделять соглашениям, в которых онлайн-платформа оказывает потребителю комплекс услуг на основе подписки. В таких отношениях применяются **рекуррентные платежи** (автоплатежи), автоматически списывающиеся с банковской карты потребителя на периодической основе (ежемесячно, ежегодно). Широкое использование данных платежей способствует созданию дисбаланса доверия потребителей к электронной коммерции в целом. Поскольку большинство потребителей не читает пользовательские соглашения и условия покупки, то они вводятся в заблуждение и автоматически подписываются на регулярное списание денежных средств. Такая практика особенно распространена при покупках услуг или цифровых товаров (онлайн-курсы, игры, книги и др.).

Как субъекты предпринимательской деятельности владельцы агрегаторов информации о товарах (услугах), а также владельцы интернет-магазинов являются субъектами государственного (муниципального) контроля и привлекаются к ответственности за совершение административных правонарушений по результатам контрольных мероприятий, в т. ч. связанных с нарушением норм ЗЗПП. При этом **в сфере торговли** в целом (и электронной торговли в частности) до сих пор **остаётся неразвитым принцип приоритета предупреждения перед наказанием**, а также закреплённый в Федеральном законе от 31.07.2020 г. № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» **принцип приоритетности**

**проведения профилактических мероприятий**, направленных на снижение риска причинения вреда (ущерба), перед проведением контрольных (надзорных) мероприятий.

***Взаимоотношения онлайн-платформ и бизнес-пользователей (продавцов, исполнителей)***

Основная модель построения взаимоотношений между онлайн-платформами и бизнес-пользователями – оказание комплекса услуг за определенную комиссию. Согласно таким отношениям бизнес-пользователь поручает онлайн-платформе (агентирование) за вознаграждение (комиссию) совершать от имени бизнес-пользователя и за его счет сделки по реализации товаров, принадлежащих бизнес-пользователю, предварительно разместив предложение бизнес-пользователя на платформе. В зависимости от бизнес-модели онлайн-платформа может оказывать иные возмездные услуги, например: хранение товара на собственных складских помещениях (в т. ч. реализация товара со склада онлайн-платформы); организация и осуществление доставки товара до потребителя, а в случае возврата – обратно на склад онлайн-платформы; утилизация товара. Если онлайн-платформа выступает в роли продавца (исполнителя) по договорам купли-продажи (возмездного оказания услуг), то бизнес-пользователем является сама площадка. Такое соглашение открыто для ознакомления неограниченного круга бизнес-пользователей.

Подключаясь к онлайн-платформе и принимая его публичную оферту, бизнес-пользователь имеет возможность самостоятельно определить, какой объем услуг от платформы он хочет получить, а в случае нежелания продолжать сотрудничество – в одностороннем порядке прекратить отношения. В зависимости от комплекса оказываемых онлайн-платформой услуг зависит комиссия.

*«Возьмем, к примеру, поставщика из Воронежа. Как ему разместить свой товар на площадке, куда его везти? Маркетплейс предлагает два варианта: самому привезти свой товар на склад, например, в Подольск, и тогда за эту услугу площадка ничего не возьмет. Второй вариант – передать этот товар маркетплейсу на точке в Воронеже, организованной для поставщиков, соответственно, и комиссии, которые в этом случае возникнут, будут другими, поскольку тут уже маркетплейс повезет этот товар на РЦ своими силами. Горячее желание поставщиков разместиться на площадке, получить клиентов из многомиллионной аудитории, но при этом ничего не платить за это, приводит к самым негативным последствиям – намерению законодательно ограничить комиссию маркетплейсов, а значит, ставит под угрозу вопрос рентабельности этого бизнеса.» (Артем Соколов, АКИТ)*

Можно сказать, что взаимоотношения онлайн-платформ и бизнес-пользователей в части движения товаров до потребителя мало отличаются от принципов традиционной розничной торговли. Каждый товар (как в онлайн, так и офлайн) проходит свой жизненный цикл (product journey), начиная с этапа его производство и заканчивая этапом его покупки (потребления) покупателем. Отличия разных каналов продаж появляются на этапе расформирования оптового заказа товаров – в офлайне палета может приезжать непосредственно на склад физического магазина и далее поштучно выставляться на полку магазина, в онлайн такие процессы происходят в специальном фулфилмент центре. Существенным отличием является возможность покупателя заранее ознакомиться с товаром, хотя в большинстве онлайн-платформ есть возможность оплаты товара «при получении» – как следствие имеется возможность отказаться от его приобретения, если товар некачественный.

Опрошенные эксперты также отметили, что в отрасли электронной коммерции всё чаще начинают появляться конфликтные ситуации, характерные для традиционной розничной торговли и связанные со злоупотреблением рыночной силой со стороны онлайн-платформ. Растущее давление со стороны таких онлайн-платформ создает своего рода развилку для поставщиков: сохранить прибыльный канал продаж либо отказаться от него из-за невыгодных условий и рисков их дальнейшего навязывания площадкой.

*«Рынок как-то саморегулируется. Есть много вопросов к наличию нормальных договоров и правил игры. Если вы почитаете договор Wildberries с поставщиками, вы будете сильно удивлены. Согласно ему, вы как поставщик должны все, а Wildberries вам не должен ничего. Он не должен вам возвращать товар, он не должен вам компенсировать потерю, он не должен вам вообще ничего. Он как угодно может устанавливать цены, что угодно делать. И делать это посредством публикации новой версии договора. Сегодня опубликовал, и завтра вы на новом тарифе. Добро пожаловать в новый мир. Я общаюсь с владельцами крупных офлайновых сетей, а также производителей, которые говорят в один голос примерно следующее: если Wildberries за ближайшие два года вырастет в 4 раза, а они это сделают, это неизбежный тренд, то доля из 20–30% вырастет до 50–60%, в таком случае мы окажемся в ситуации, когда мы не сможем ничего сделать. При этом всем мы предпочтем сейчас молчать, потому что маркетплейс – это самый прибыльный канал продаж и там самые низкие транзакционные издержки офлайн-торговли. Проблема имеет понятные корни. Во-первых, ситуация на рынке меняется ежедневно и многие проблемы и риски*

*сложно предсказать заранее. Во-вторых, поведение значительной части самих продавцов тоже проблемное. Они стараются найти любые бреши в работе системы и использовать их в своих интересах – от схем накрутки себя в выдаче, до прямого мошенничества.» (Ефим Алдухов, Omni Solutions)*

В рамках мониторинга, проведенного Минпромторгом России и опубликованного в апреле 2021 г., было выделено сразу несколько основных **проблемных вопросов во взаимоотношениях между онлайн-платформами и продавцами (исполнителями)**<sup>67</sup>:

1. Возможность внесения изменений в договоры со стороны онлайн-платформ в одностороннем порядке.
2. Сложности в расчете комиссий. Зачастую платформы не предоставляют простые механизмы по расчету таких комиссий. Также сумма комиссии может быть изменена в одностороннем порядке.
3. Бизнес-пользователей побуждают проводить акции и снижать цены на продукцию, чтобы оказаться выше в поисковой выдаче. При этом качество товаров не входит в число приоритетов их попадания в «топ» предложений.
4. В случае отказа от предоставления скидки на товар его могут снять с продажи или вовсе заблокировать бизнес-пользователя. При этом иногда онлайн-платформы озвучивают акции в день проведения.
5. Технически сложная и финансово затратная процедура регистрации личного кабинета, частые случаи запроса инвойсов до начала активных продаж.
6. Строгие стандарты упаковки (от цветовой гаммы до установления габаритов посылки), установление минимальных порогов веса посылки.
7. Высокий процент нарушения целостности товара при операциях внутри склада.
8. Отсутствие возможности проверки и контроля за отчетами о текущих продажах.
9. Плохая клиентская поддержка (долгие ответы на запросы бизнес-пользователей, долгие сроки согласования карточек товаров и др.). Зачастую бизнес-пользователям необходимо иметь отдельных сотрудников, которые ведут личный кабинет на онлайн-платформах (иногда нескольких).
10. Отсутствие инструмента оценки покупателями доставки и сбора заказа, что увеличивает количество негативных отзывов и оценок на сам товар.
11. Отсутствие складов и (или) распределительных центров в ряде регионов. При этом нет возможности установить разный срок доставки товаров до клиента в

---

<sup>67</sup> URL: [<https://e-pepper.ru/news/minpromtorg-pokazalo-zhyeltuyu-kartochku-marketpleysam.html>].

зависимости от региона, что приводит к нарушению сроков поставки и соответствующим штрафам на бизнес-пользователей.

12. Проблемы с доставкой крупногабаритных грузов.
13. Низкое качество ПО (сервера онлайн-платформ регулярно перестают работать и «падают»), затрудняющее своевременную обработку данных, различные форматы и частота передачи данных по API.
14. Возможность оборота контрафактной несертифицированной продукции.
15. Проблемы при продаже товаров, требующих маркировки.

Часть указанных выше проблем связана со спецификой работы отдельных онлайн-платформ и не распространяется на все без исключения онлайн-платформы, однако некоторые несправедливые условия (например, возможность в одностороннем порядке изменять условия сотрудничества, иногда даже без уведомления бизнес-пользователя) встречаются в большинстве соглашений между онлайн-платформами и бизнес-пользователями. Далее будут рассмотрены общие положения, описывающие правовой статус онлайн-платформ и бизнес-пользователей.

#### **Права онлайн-платформ:**

- отказаться от исполнения договора полностью или в части и вернуть товар бизнес-пользователя;
- отступать от указаний бизнес-пользователя о цене продажи товара, в т. ч. применять скидки (без или с согласия бизнес-пользователя в зависимости от платформы);
- в одностороннем порядке вносить изменения и (или) дополнения в договор (без или с уведомлением бизнес-пользователя);
- приостановить доступ бизнес-пользователя к онлайн-платформе без предварительного уведомления в случае выявления некорректной информации на онлайн-платформе, размещенной таким бизнес-пользователем, или в случае грубых нарушений при исполнении договора;
- удалить любую информацию, если она с позиции онлайн-платформы нарушает действующее законодательство или права третьих лиц;
- запросить у бизнес-пользователя документы, подтверждающие качество товара и его соответствие обязательным требованиям, проводить проверки карточек товаров;

- требовать от бизнес-пользователя забрать нереализованный товар (в случае, если онлайн-платформа имеет собственный склад) и осуществить возврат денежных средств за такой товар в течение определенного срока;
- привлекать к исполнению договора третьих лиц (с сохранением ответственности за его ненадлежащее исполнение).

#### **Ответственность онлайн-платформ:**

- выплачивать бизнес-пользователю денежные средства, полученные при реализации товара от потребителя, в течение определенного срока за вычетом комиссии;
- онлайн-платформа не несет ответственности по сделкам, связанным с реализацией товаров бизнес-пользователей и заключенным от его имени.

#### **Права бизнес-пользователей:**

- размещать карточку товара на онлайн-платформе;
- изменять цену, указанную на онлайн-платформе, посредством предоставления скидок;
- отказаться от исполнения договора полностью или в части и принять товар от онлайн-платформы;
- требовать возврата всего или части нереализованного товара;
- отменять свои заказы, но полностью нести ответственность за все негативные последствия, связанные с отменой.

#### **При этом бизнес-пользователь не в праве:**

- требовать возмещения убытков, причиненных отказом от исполнения договора;
- привлекать к исполнению договора третьих лиц без предварительного согласия онлайн-платформы.

#### **Ответственность (обязанность) бизнес-пользователей:**

- на регулярной основе обновлять информацию о товарах, размещенных на онлайн-платформе;
- нести ответственность за достоверность информации, размещенной на онлайн-платформе, её соответствие законодательству РФ;
- нести ответственность за все негативные последствия отмены заказа при его ненадлежащем исполнении (например, претензии потребителей), а также в случае односторонней отмены заказа бизнес-пользователем;
- передать онлайн-платформе товар для его последующей отправки потребителю в определенные сроки и оплатить штраф в случае их нарушения;

- обеспечить соответствие карточки товара и характеристик передаваемого онлайн-платформе (или потребителю) товара;
- оплатить комиссию, связанную с реализацией товаров с использованием онлайн-платформы (включая дополнительные услуги);
- оказывать онлайн-платформе необходимое содействие в урегулировании претензий, требований и исков со стороны третьих лиц, в т. ч. связанных с нарушениями исключительных прав, подделкой документов;
- обеспечить безопасное и конфиденциальное хранение данных личного кабинета, а в случае утечки незамедлительно сообщить об этом онлайн-платформе.

Таким образом, часть проблем, обозначенных Минпромторгом России, напрямую вытекает из соглашений между онлайн-платформами и бизнес-пользователями. Наличие широкого круга обязанностей со стороны бизнес-пользователей и прав онлайн-платформ в соглашениях указывает на неравный правовой статус участников правоотношений, а также свидетельствует о необходимости проведения экспертизы таких соглашений. Как и в случае с традиционной торговлей у онлайн-платформ имеется большая рыночная сила, которую они потенциально могут применять для установления несправедливых условий по отношению к бизнес-пользователям, что также необходимо учитывать при экспертизе соглашений. Вместе с этим открытый характер договорных отношений, возможность выбора онлайн-платформы (или развития иных каналов сбыта), благоприятная ценовая политика для потребителей позволяют сглаживать возможные перекосы во взаимоотношениях представителей бизнеса и в отрасли в целом.

### ***Особенности привлечения курьерских служб***

Отдельное внимание в отрасли электронной коммерции необходимо уделить такому субъекту правоотношений как курьерские службы. Их правовой и ролевой статус в достаточной мере определен в законодательстве РФ и среди представителей экспертного сообщества.

Крупнейшие онлайн-платформы электронной коммерции сегодня имеют собственные службы доставки или привлекают для этих целей сторонние транспортные и логистические компании. При этом наибольшее количество проблем возникает на последнем этапе доставки товара до покупателя – последней миле. Как правило правоотношения между курьерскими службами и продавцами, которыми в т. ч. могут выступать и сами онлайн-платформы, фиксируются в виде договоров возмездного оказания транспортно-экспедиторских услуг и договоров, связанных с получением денежных средств.

*«Возможны различные правовые взаимоотношения с курьерскими службами. Но маркетплейс занимает такое положение, при котором курьерским службам приходится подстраиваться под определенные условия. Оптимальный вариант для маркетплейса – это договор-поручение, поскольку он максимально снимает с него ответственность. Единой модели сейчас нет, очень часто прибегают к смешанным договорам, где содержатся условия из разных договоров.»*

*(Алексей Скотников, МАКС)*

Во взаимодействии с потребителем уровень ответственности курьерской службы регулируется его договором с продавцом (в т. ч. при передаче исполнения договора третьему лицу), а из правоотношений между продавцом и покупателем курьерские службы исключены. В случае недобросовестного поведения потребителя (подмены товара, его порчи) курьерская служба освобождается от ответственности, если она действовала по регламенту правоотношений.

*«Мы отдельно прописываем, что мы не вмешиваемся в правоотношения между поставщиком и потребителем, связанные с условиями приобретения товара, требованиями по качеству, количеству и комплектности. Владельцы товара разрешают данные вопросы самостоятельно. В реальности всё так и функционирует. Например, потребитель получает товар, и у потребителя есть к нему претензии. Мы сообщаем потребителю о том, что ему необходимо обратиться непосредственно к продавцу этого товара. Со своей стороны, мы можем только принять товар у покупателя и направить его в адрес интернет-магазина (если у интернет-магазина подключена такая услуга). Потребители это делают и успешно добиваются своих требований, связанных с нарушениями их прав по комплектности, качеству или по количеству товара.»*

*(Денис Худяков, Voxberry)*

Между тем опрошенными экспертами отмечается **неурегулированность отдельных взаимоотношений между продавцом и курьерскими службами**. Для этих целей в отрасли разрабатываются и вводятся **стандарты оказания услуг**.

*«Важным вопросом остается способ регулирования ответственности между курьером и продавцом. Например, если товар требует определённых условий хранения, перевозки. Как доказать, что эти условия не были соблюдены? Есть разрыв по времени между тем, как продавец его отдал и покупатель его взял. Это вопрос замены вещей, доставки фальсифицированного товара. Например, ты*

*купил iPhone, а курьер его заменил на поддельный. Эти вещи, важные для рынка, сейчас фактически не урегулированы ничем, кроме как общими нормами гражданского законодательства. Сейчас непонятно, как строить доказательную базу при предъявлении требований к курьеру. Непонятно, какими документами регулировать передачу товара курьеру, какова ответственность курьера, если он, допустим, твой собственный сотрудник и пр.» (Розничная торговая сеть)*

В целом участники рынка отметили, что агрегаторы информации о товарах (услугах) имеют высокий уровень вовлеченности в процесс доставки, имея возможность различными инструментами контролировать его качество (обратная связь, фотографии). Однако возникновение дополнительных договорных отношений между курьерской службой и онлайн-платформой избыточно, поскольку в действующих договорах правовой статус определен достаточно точно. При этом уже сейчас онлайн-платформы устанавливают определенные требования к доставке товаров собственными службами доставки продавцов, но прописывается это в договорах с продавцами.

Отдельное внимание опрошенные эксперты уделили **проблеме привлечения к доставке товаров самозанятых граждан**, что может создавать неравные условия ведения хозяйственной деятельности для онлайн-платформ с собственной курьерской службой и с привлечением третьих лиц. В настоящее время существует прямой запрет на привлечение самозанятых курьерской службой в случае оплаты при получении товара, что особенно чувствительно для малых магазинов из-за высокой доли заказов с оплатой при получении (в соответствии с п. 2 ст. 4 Федерального закона от 27.11.2018 г. № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима “Налог на профессиональный доход”»).

*«У крупных интернет-магазинов с собственной службой доставки есть некоторые преференции в законодательстве. В частности, они могут привлекать курьеров, которые могут применять налог на профессиональный доход, так называемых «самозанятых». Мы не можем использовать статус самозанятых, потому что в законе напрямую установлен запрет. То есть маленький, начинающий интернет-магазин вынужден отдавать доставку на аутсорсинг, а нанятые таким интернет-магазином курьерские службы не могут привлекать курьеров со статусом самозанятых – это увеличивает себестоимость доставки, и именно для малых интернет-магазинов. Такое регулирование справедливым и направленным на поддержку малого предпринимательства назвать сложно.»*

*(Денис Худяков, Voxberry)*

### 2.2.1.3. Защита прав субъектов регулирования

Важным элементом гражданско-правового регулирования является обеспечение защиты прав основных участников рынка электронной коммерции – потребителя и производителя (продавца) продукции. Основные права, нарушаемые в отношении производителей продукции, лежат в плоскости защиты прав интеллектуальной собственности (авторские права, патентные права, право на товарный знак и др.), а в отношении потребителей – в области действия ЗЗПП. Важное место занимают также процедуры судебного и досудебного урегулирования возникающих споров, связанных с нарушением прав одной из сторон. Отдельный вид правонарушений на рынке электронной коммерции – мошенничество, но его рассмотрение не представляет практической ценности, поскольку однозначно урегулировано нормами ст. 159 УК РФ.

#### *1. Защита интеллектуальной собственности*

В российском законодательстве нет отдельного закона, регулирующего защиту интеллектуальной собственности в онлайн. Положения, защищающие интеллектуальную собственность, закреплены в части 4 ГК РФ. Согласно ст. 1229, гражданин или юрлицо, обладающие исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (правообладатель), вправе использовать такой результат или такое средство по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом. Правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Отсутствие запрета не считается согласием (разрешением). Гражданский кодекс разделяет интеллектуальную собственность на три группы: авторское право (и смежные с авторскими права), патентное право, права на средства индивидуализации юрлиц, товаров, работ, услуг и предприятий (включает в себя права на товарный знак).

Основные позиции российского законодательства в отношении платформ электронной коммерции изложены в ст. 1253.1 ГК РФ («Особенности ответственности информационного посредника»), регулирующей деятельность информационных посредников. «Информационным посредником» признаются следующие лица:

- 1) осуществляющие передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, в т. ч. в Интернете;
- 2) предоставляющие возможность размещения материала или информации, необходимой для их получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети;

3) предоставляющие возможность доступа к материалам в этой сети.

Согласно п. 2 статьи, **информационный посредник**, осуществляющий передачу материала в Интернете, **не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, если он одновременно не был инициатором этой передачи, никак не изменял передаваемый материал и при этом не знал, что передаваемый через него материал нарушал права на интеллектуальную собственность.**

Условия освобождения от ответственности за размещение нарушающих права на интеллектуальную собственность материалов изложены в третьем пункте статьи. Информационный посредник не несет ответственность за размещение нарушающих интеллектуальную собственность материалов, если он не знал и не должен был знать о том, что размещение таких материалов было неправомерным, и в случае получения уведомления от правообладателя, посредник принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав. Перечень необходимых и достаточных мер и порядок их осуществления могут быть установлены законом.

Таким образом, информационные посредники и, следовательно, платформы электронной коммерции фактически признаются «свободными гаванями» – освобождаются от ответственности за действия третьих лиц при использовании их сервисов. У платформ электронной коммерции нет обязанности по **мониторингу** контента на наличие нелегального. Тем не менее они несут обязанность блокировать либо удалять контент, нарушающий право интеллектуальной собственности.

Статьей 1252 ГК РФ предусмотрено, что защита исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации осуществляется, в частности, путем предъявления требования о:

- пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, – к лицу, совершающему такие действия или осуществляющему необходимые приготовления к ним;
- возмещении убытков – к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб.

Важно отметить, что, согласно ст. 1250 ГК РФ, меры ответственности за нарушение интеллектуальных прав подлежат применению **при наличии вины нарушителя.**

## Защита авторских прав

Согласно ст. 1256 ГК РФ, исключительное право на произведения науки, литературы и искусства признается за автором этих произведений, если оно находится в какой-либо объективной форме. Такое правило распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения. Правообладатель, согласно статье 1271 ГК РФ, для оповещения о принадлежащем ему исключительном праве на произведение вправе использовать знак охраны авторского права, состоящий из знака ©, имени или наименования правообладателя и года первой публикации произведения. В целом нарушения авторского права в России проявляются в пиратстве – Россия занимает второе место в мире по объемам пиратства, в 2020 г. объем интернет-пиратства вырос почти вдвое. Также к нарушениям авторского права относят нарушение права на дизайн, научные, художественные публикации и т. д.

*«На место классическим пиратам пришли информационные посредники. Когда принималась четвертая часть ГК, были общие формулировки, в которых говорилось о том, что информационный посредник не несет ответственность, если он предпринял меры по устранению нарушения или если он не знал о нарушении. Он должен осуществлять иные действия, которые бы соответствовали критериям добросовестного поведения. До сих пор ничего относительно критериев добросовестности не делалось. В ситуациях с нарушениями все площадки прикрываются статусом «информационного посредника», говорят: «В законе прямо не сказано, что мы обязаны что-то делать, значит, мы не должны были знать». Несмотря на системность нарушений, когда происходят десятки, тысячи нарушений авторских прав на одной и той же площадке, площадка говорит: «А я не должен знать ни о чем, я же удаляю». И это можно назвать лозунгом, апогеем всей сложившейся ситуации, которая длится практически с 2006 года, уже более 15 лет.»*  
(Максим Рябыко, АЗАПИ)

В деле<sup>68</sup> ИП Богданов К.А. и ООО «ТВОЕ» истец обладал исключительными авторскими правами на серию изображений, созданных сторонним художником из Казахстана в 2018 г. 15.07.2019 г. ООО «ТВОЕ» производило футболки с изображением, исключительные права на которое были у истца. Футболки продавались на платформах

---

<sup>68</sup> Арбитражный суд г. Москвы, URL: [[https://sudact.ru/arbitral/doc/vc1Qouwj9K6r/?arbitral-txt=&arbitral-case\\_doc=%D0%9040-296316%2F19-&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date\\_from=&arbitral-date\\_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&\\_id=1617805649957](https://sudact.ru/arbitral/doc/vc1Qouwj9K6r/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=%D0%9040-296316%2F19-&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1617805649957)].

электронной коммерции Wildberries и Ozon. Сначала сумма иска составляла более миллиона рублей (за каждый размер и магазин ответчика, умноженные на цену футболки), однако потом сумма уменьшилась до 100 тыс. руб. Суд постановил ООО «ТВОЕ» виновным в нарушении прав на произведение и присудил истцу компенсацию в размере 100 тыс. руб. Таким образом, ответственность за нарушение авторских прав на платформах электронной коммерции несут именно нарушающие права продавцы, а не информационные посредники.

В России закреплен **принцип свободного использования**, то есть использования произведений, находящихся под действием исключительных авторских или смежных прав, без разрешения автора. ГК РФ четко определяет случаи бездоговорного и бесплатного использования. Во-первых, свободное использование разрешено в личных целях. Для этого произведение должно быть обнародованным, использование должно быть только в личных целях и только физическим лицом. Во-вторых, под свободное использование попадает использование произведения в научных, учебных или культурных целях, но с обязательным указанием имени автора. Наконец, под свободное использование попадают особые мероприятия (например, религиозные церемонии или похороны).

### **Защита патентных прав**

Согласно ст. 1345, патентными правами признаются интеллектуальные права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы. Автору изобретения, полезной модели или промышленного образца принадлежат следующие исключительное право и право авторства. Изобретению предоставляется правовая охрана (ст. 1350), если оно новое, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо. Изобретение считается новым, если оно не известно из уровня техники. Изобретение имеет изобретательский уровень, если для специалиста оно явным образом не следует из уровня техники. Изобретение промышленно применимо, если оно может быть использовано в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении, других отраслях экономики или в социальной сфере.

Не относятся к изобретениям, в частности:

- 1) открытия;
- 2) научные теории и математические методы;
- 3) решения, касающиеся только внешнего вида изделий и направленные на удовлетворение эстетических потребностей;
- 4) правила и методы игр, интеллектуальной или хозяйственной деятельности;
- 5) программы для ЭВМ;
- 6) решения, заключающиеся только в представлении информации.

Споры, связанные с защитой патентных прав, рассматриваются судом. К таким спорам относятся, в частности, споры об авторстве изобретения, об установлении патентообладателя, о нарушении исключительного права на изобретение, о заключении, об исполнении, об изменении и о прекращении договоров о передаче исключительного права (отчуждении патента) и лицензионных договоров на использование изобретения. Срок действия патента, согласно ст. 1363: 20 лет для изобретений, 10 лет для полезных моделей и 5 лет для промышленных образцов. Указанный срок также может быть продлен в соответствии со ст. 1363 ГК РФ.

Относительной простотой и возможностью извлечь выгоду из регистрации патента в развитых странах пользуются так называемые «**патентные тролли**». Патентными троллями называют лиц, которые регистрируют патенты с целью в будущем подать иски за использование их патента, при этом не используя патент по назначению. В России патентные тролли начали появляться в 1990-е, поскольку ранее судиться с государством (владельцем народной интеллектуальной собственности) граждане побаивались. Яркий пример патентного тролля в России – компания «Технополис». В 1999 г. она получила российский патент на обычную стеклянную бутылку, зарегистрировав ее как «сосуд стеклянный». После чего компания стала требовать от производителей пива и безалкогольной продукции 0,5% от выручки за право «воспользоваться его интеллектуальной собственностью». Потребовалось время, чтобы коллегия Палаты по патентным спорам прекратила действие лишнего здравого смысла патента на бутылку.

Часто «троллями» патентуются решения и изделия, не имеющие оригинальности или новизны, что служит основанием для аннулирования патента. Более того, в России процедура выдачи патентов достаточно сложная: после подачи документов заявка проходит две экспертизы (формальную и по существу), за которые необходимо оплатить пошлину. Процедуры формальной и экспертизы по существу закреплены в ст. 1385 и 1386 ГК РФ соответственно и достаточно сложные. Всё это отбивает желание многих патентных троллей нажать на производителях. Сложность доказательства степени смешения товарных знаков также используется патентными троллями в своих целях.

В деле ООО «Джапан Эстетик» (истец) и ООО «Медекс» (ответчик)<sup>69</sup> истец обратился в суд с требованием запретить ответчику использовать товарный знак SkinPlus-HYAL и взыскать 5 млн руб. компенсации за нарушение прав на товарный знак. Истец указывал, что используемое ответчиком обозначение SkinPlus-HYAL имеет **полное**

---

<sup>69</sup> URL: [[https://sudact.ru/arbitral/doc/EexdYZZXdMNw/?arbitral-txt=&arbitral-case\\_doc=%D0%9040-66285%2F2019&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date\\_from=&arbitral-date\\_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&\\_id=1618663295294](https://sudact.ru/arbitral/doc/EexdYZZXdMNw/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=%D0%9040-66285%2F2019&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1618663295294)].

**фонетическое и семантическое сходство** с товарным знаком истца ввиду совпадения звуков в их последовательности, одинакового количества слогов, полного вхождения товарного знака в сравниваемое обозначение, создания сходных ассоциаций. Истец разрешения на использование товарного знака ответчику не давал. Как следует из материалов дела, ответчик реализовал товары, произведенные фирмой BioPlus Co. Ltd. (правообладатель товарного знака SKINPLUS-HYAL). В товарах, продаваемых ответчиком, не было признаков, что они были контрафактными и нарушали требования, предъявляемые к оригинальной продукции BioPlus Co. Ltd. Оказалось, что истец был бывшим поставщиком продукции BioPlus Co. Ltd. и после расторжения договора и перехода прав на дистрибуцию ответчик успел зарегистрировать товарный знак на своё имя. Суд увидел в иске злоупотребление правом и полностью отказал в удовлетворении.

### **Защита прав на товарный знак**

Согласно ст. 1477, на товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юрлиц или ИП, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Согласно ст. 1484, исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака **в сети Интернет, в т. ч. в доменном имени и при других способах адресации**. Сложность доказательства степени смешения товарных знаков также используется **патентными троллями** в своих целях.

*«У нас в истории патентного права в 90-е годы был парень, который зарегистрировал на себя более 1000 международных торговых марок и потом продавал их законным владельцам. Он говорил: «Вам для регистрации нужно потратить 3 месяца и, допустим, 15 тысяч рублей, а я вам за 50 тысяч рублей (или побольше) знак продам. Вам не надо время тратить, деньги сопоставимые».*

*Потом все это надоело Роспатенту, скандалы, правообладатели наверх жалуются. И Борис Петрович Симонов его «прихлопнул», отменил все его регистрации. И человек снова начал заниматься патентным делом, чем он до этого и занимался. А в таких странах, как Узбекистан, чудеса с патентованием процветают до сегодняшнего дня. В Армении на полках открыто стоит много контрафакта.» (Игорь Косарев, СПАП)*

Характерная особенность правового режима использования товарного знака – почти полное отсутствие ограничений исключительного права правообладателя. Единственным таким ограничением, предусмотренным законом, является указание об исчерпании

исключительного права (ст. 1487 ГК РФ). Исключительное право на товарный знак не нарушает его использование другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории РФ непосредственно правообладателем или с его согласия. Другими словами, эта статья разрешает перепродажи (в т. ч. на онлайн-платформах), уже купленных на территории России товаров.

*«Существует противоречие между двумя статьями Гражданского кодекса РФ: статьей 1484 и статьей 1487. С одной стороны, в соответствии со статьей 1484 Гражданского кодекса РФ, правообладателю принадлежит исключительное право использования товарного знака, в том числе право разрешать или запрещать третьим лицам его использование. С другой стороны, статьей 1487 Гражданского кодекса РФ установлен принцип исчерпания исключительного права на товарный знак, в соответствии с которым не является нарушением исключительного права на товарный знак его использование другими лицами для целей обозначения товара, если такой товар был введен в оборот самим правообладателем или с его согласия. Судебная практика по этому вопросу противоречива. Каждая компания в данном случае разрабатывает собственный подход для решения подобных кейсов, в том числе с учетом серьезности намерений правообладателя, возможных судебных издержек и количества товаров, для обозначения которых используется спорный товарный знак.»*  
*(Григорий Дудкин, СберМегаМаркет, Goods.ru)*

Согласно ст. 1515, товары, этикетки и упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, признаются контрафактными. Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров. Лицо, нарушившее право на товарный знак, в свою очередь, должно удалить товарный знак.

В судебной практике России есть большое количество дел о защите прав на товарный знак на платформах электронной коммерции. В деле<sup>70</sup> ИП Малышевой О.В. и ООО «Яндекс.Маркет» истец обратилась в суд с иском к ответчикам об обязанности отключить на платформе электронной коммерции Яндекс.Маркет интернет-магазин BW (*mvw.brandwheels.ru*), который незаконно использует товарный знак Replica, взыскании с ООО «Яндекс.Маркет», с ООО «ИмпортШинторг», с ООО «Брэндвилс» компенсацию в

---

<sup>70</sup> Арбитражный суд г. Москвы, URL: [[https://sudact.ru/arbitral/doc/lnpHBpmu4TOJ/?arbitral-txt=&arbitral-case\\_doc=%D0%9040-291745%2F18&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date\\_from=&arbitral-date\\_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&\\_id=1617809578346&snippet\\_pos=8#snippet](https://sudact.ru/arbitral/doc/lnpHBpmu4TOJ/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=%D0%9040-291745%2F18&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1617809578346&snippet_pos=8#snippet)].

пользу истца за нарушение исключительного права на товарный знак. Суд отказал истцу в удовлетворении иска в связи с тем, что сервис Яндекс.Маркет предоставляется ответчиком неограниченному кругу лиц для размещения информации о предложениях к продаже товаров. Согласно п. 3 ст. 1253.1 ГК РФ, ответчик Яндекс.Маркет признается «информационным посредником, представляет собой информационно-справочную систему, в которой размещаются: справочная информация о товарах, услугах, рекламные материалы в форме товарных предложений конкретных продавцов (магазинов), информация пользователей о товарах/магазинах (отзывы), не осуществляет никакие действия, направленные на взаимодействие с товарными знаками истца».

Также онлайн-платформы **не несут ответственности за нарушение прав на товарный знак со стороны представленных на их площадках товаров и не могут выступать ответчиками в суде.** В решении Арбитражного суда Московской области от 26.02.2021 г. № А41-58140/2020 было указано, что «ООО “Вайлдберриз” не является лицом, продающим товар, а равно делающим покупателям предложения о заключении договора купли-продажи на сайте [www.wildberries.ru](http://www.wildberries.ru). Указанное подтверждается Правилами пользования торговой площадкой Wildberries, размещенными в открытом доступе в сети Интернет».

Таким образом, лицо, которое не осуществляет напрямую взаимодействие с результатом интеллектуальной деятельности или средством индивидуализации, не может считаться лицом, использующим соответствующий объект, а значит, не может быть признано нарушителем прав на товарный знак.

С развитием электронной коммерции растет и количество ситуаций, в которых товарный знак неправомерно заимствуется третьей стороной для описания товаров, использования изображения, создания сайтов-клонов, в т. ч. в мошеннических целях. Эксперты связывают такую возможность с тем, что **закон об авторском праве изначально был разработан под книгопечатание и газеты.** С появлением телевизора, музыки и пр. контента, закон усложнился и стал тяжеловесным для использования. И в зоне, связанной с Интернетом, закон работает очень плохо, **полноценная защита требует от правообладателей значительных капиталовложений.**

*«Закреть сайты конкурента за то, что он у тебя своровал, очень тяжело.*

*Человек себе купил легальный домен, он взял твою фотографию с сотового телефона. Пойди докажи, что это твоя фотография с твоего телефона. А еще что у тебя есть права на эту фотографию. И на описание. Если у тебя украли дизайн твоего сайта и сделали сайт-клон, чтобы на нем зарабатывать, и подняли*

*его резко в поисковике, тебе трудно доказать, что это у тебя сперли. Каждую страничку ты не регистрируешь. Материальные скриншоты работают только в судах, когда человека надо по 282-й статье посадить, а так они работают очень плохо.» (Иван Кургузов, РАЭК)*

**Проблема нарушения авторских прав** в Интернете осознается всеми участниками рынка и несет значительные потери как для правообладателей, так и потребителей. Рядом экспертов отмечается тесная связь между увеличением интернет-торговли и появлением большого количества контрафактной или нелегальной продукции на рынке. Одним из возможных каналов поступления контрафактной продукции на российский рынок может быть трансграничная электронная торговля, хотя её доля в общем объеме торговли невелика. При этом **вопросы защиты интеллектуальной собственности не специфичны для интернет-торговли.**

*«Исследование Brand Monitor рынка контрафактного «люкса» показало, что скорость появления новых аккаунтов в соцсетях для торговли подделками в первом полугодии 2020 года, по сравнению с тем же периодом 2019 года, увеличилась на 15%. Сегодня ежемесячно создается порядка 9 тысяч таких новых аккаунтов, при этом только каждый десятый продавец открыто признает неоригинальное происхождение продукции. Потенциальный урон потребителям оценивается на уровне 150 млрд руб.»*  
*(Александр Борисов, Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка)*

*«Интернет у нас на данный момент, по самым смелым расчетам, составляет 7–7,5% от оборота розничной торговли. Поэтому глупо лезть туда, где 7%, когда у вас есть 93%, это лучшая сбытовая сеть. Это не специфический вопрос интернет-торговли. Это общие вопросы, которыми государству надо заниматься.» (Александр Иванов, НАДТ)*

### **Параллельный импорт**

Параллельный импорт – ввоз в страну неконтрафактных товаров без разрешения владельцев товарного знака. Несмотря на то, что параллельный импорт запрещен ФАС, в ведомстве уже давно ведутся разговоры о его легализации<sup>71</sup>. Параллельный импорт не попадает под принцип исчерпания прав, ведь он работает лишь при введении товара в оборот на территории России, а импортируемый товар был приобретен за границами

---

<sup>71</sup> URL: [<https://fas.gov.ru/news/27672>], [<https://fas.gov.ru/news/30607>].

страны. Соответственно, параллельный импорт товара нарушает исключительные права на товарный знак, и правообладатель может на законных основаниях запретить ввоз товара.

*«Если вы спросите Dyson или Apple, они скажут: «Что вы? Какой параллельный импорт? У нас же зарегистрированные товарные знаки, и больше никто не может прикасаться к нашему бизнесу». Если выйдет закон про параллельный импорт, то ИП Иванов сможет завозить Dyson в промышленных объемах и конкурировать с ООО «Дайсон Россия» и с другими конкурентами, потому что у него другие коммерческие условия. Это фундаментальный вопрос. Под него отдельный закон можно писать.» (Артем Глуценко, Яндекс.Маркет)*

Представители бизнеса **поддерживают легализацию параллельного импорта**, отмечая, что это поможет развитию конкуренции, может привести к снижению потребительских цен. Однако при разрешении параллельного импорта необходимо предусмотреть требование к параллельным импортерам по гарантийному обслуживанию продаваемой продукции.

*«Идея по разрешению параллельного импорта очень правильная. К сожалению, ФАС, скажем так, занимает несколько инертную позицию. Мы считаем, что это толчок к конкуренции в первую очередь. Выиграет от этого потребитель, цены будут ниже. Почему, извините меня, производитель или дистрибьютор в Польше должен решать, что на Россию товар пойдет в 3 раза дороже, чем он будет торговать у себя в Польше? Поэтому параллельный импорт – это действительно выход. А еще параллельный импорт способствует экспорту.» (Онлайн-платформа)*

### **Борьба с контрафактной продукцией**

Как уже упомянуто выше, контрафактный товар – фальсификат оригинального объекта интеллектуальной собственности. Согласно гражданскому законодательству, товары, этикетки и упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, признаются контрафактными (п. 1 ст. 1515 ГК РФ).

Одним из способов защиты исключительных прав является требование компенсации к изготовителю, импортеру, перевозчику, продавцу, иному распространителю, недобросовестному приобретателю контрафактной продукции. При этом отсутствие вины (ст. 1250 ГК РФ) нарушителя не освобождает его от обязанности прекратить нарушения

интеллектуальных прав, а правообладатель всё ещё может применить меры по изъятию и уничтожению контрафактных материальных носителей, причем за счет нарушителя.

В России существуют различные практики борьбы с контрафактными товарами, однако в первую очередь эксперты отмечают введение **обязательной цифровой маркировки товаров**. Единым оператором национальной системы маркировки выступает Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ). Технология системы прослеживаемости достаточно проста – на каждую единицу продукции (на упаковку) наносится уникальный двумерный штрих-код (DataMatrix), который хранит в себе различную информацию о товаре. Данная информация позволяет проследить движение товара от производителя (импортера) продукции до момента продажи товара в розничной точке (интернет-магазине) потребителю.

В настоящее время обязательной маркировке подлежат следующие товарные группы: табачные изделия, меховые изделия, обувь, фармацевтические препараты, парфюмерия, фотоаппараты и лампы-вспышки, шины и покрышки, отдельные товары легкой промышленности. Завершены эксперименты по маркировке молочной продукции и велосипедов, подготовлена основа для внедрения их обязательной маркировки. Также проводятся или готовятся к проведению эксперименты для упакованной воды, пива и пивных напитков, кресел-колясок. Более подробно о маркировке ЦРПТ можно ознакомиться на официальном сайте организации<sup>72</sup>. Поправками в Закон о торговле введены соответствующие положения об обязательной маркировке товаров народного потребления.

Цифровая система прослеживаемости товаров **обеспечивает защиту от попадания на рынок контрафактных товаров**, а интеграция в систему дополнительной информации (например, сроков годности товаров) позволяет **избегать неприятных ситуаций во взаимоотношениях с потребителями**.

*«Есть такой элемент потребительского терроризма, когда человек может заказать продукты и потом, имея дома такие же просроченные продукты, пытаться у нас их поменять. Поскольку мы должны теперь сканировать штрих-код по каждому изделию с коротким сроком хранения, мы можем установить, действительно ли это товар из нашего магазина или потребитель нас обманывает.» (Владимир Холязников, ОКОЛО)*

---

<sup>72</sup> URL: [<https://честныйзнак.рф>].

Однако опрошенные эксперты отмечают, что обязательная цифровая маркировка продукции в отдельных случаях может быть существенным барьером для развития рынка электронной коммерции. В первую очередь потому, что **требует от участников дополнительных финансовых затрат** на закупку соответствующего оборудования. Зачастую **компании вынуждены снимать с продажи такие категории товаров**, в т. ч. по технологическим причинам.

*«Маркировка для продажи многих товаров, скорее, барьер. Она оправдана только для лекарств и алкоголя. Это барьер, потому что появляется много дополнительных требований. Возникают сложности с пробитием чеков. Онлайн-торговля не знает, какой товар, с каким конкретным кодом маркировки будет в итоге передан потребителю, с какой полки его возьмут. Данный товар просто невозможно показать в чеке. В первичном точно. Сейчас мы вынуждены снимать товары, где есть маркировка. Мы не готовы с ней работать.»*  
(Онлайн-платформа)

В целях обеспечения защиты интеллектуальных прав владельцев товарных знаков и обладателей исключительных географических указаний или наименований места происхождения товара в феврале 2021 г. было подписано соглашение об информационном взаимодействии между Роспатентом, Минпромторгом России и ЦРПТ<sup>73</sup>.

О необходимости внедрения дополнительных инструментов, гарантирующих безопасность и качество продукции, в марте 2021 г. говорил министр по конкуренции и антимонопольному регулированию ЕЭК Арман Шаккалиев<sup>74</sup>. Для этих целей на уровне стран-участниц ЕАЭС рассматриваются варианты об обязательной сертификации продукции, приобретаемой покупателями на онлайн-платформах третьих стран, на соответствие техрегламенту ЕАЭС.

Однако опрошенные эксперты отмечают, что **трансграничная электронная торговля занимает небольшую долю в общем объеме розничной торговли и не может служить основным каналом поступления контрафактной продукции в Россию**. В 2020 г. на её долю приходилось чуть больше 1% от общего оборота розничной торговли.

### **Методы онлайн-платформ по борьбе с контрафактной продукцией**

Помимо законодательных мер, борьба с контрафактом происходит и на уровне самих платформ электронной коммерции. Методы борьбы с контрафактной продукцией в России

---

<sup>73</sup> URL: [<https://честныйзнак.пф/info/news/rospatent-poluchit-dostup-k-dannym-sistemy-markirovki/>].

<sup>74</sup> URL: [[https://sputnik.by/press\\_center/20210326/1047213358/Planu-antimonopolnogo-bloka-EEK-na-2021-god.html](https://sputnik.by/press_center/20210326/1047213358/Planu-antimonopolnogo-bloka-EEK-na-2021-god.html)].

развиты не так сильно, как за границей. Основным инструментом борьбы с контрафактом – службы контроля качества. Правообладатель звонит на горячую линию или пишет письмо на электронную почту с просьбой удалить товар, нарушающий права на интеллектуальную собственность. Онлайн-платформы, при достаточном количестве доказательств, удаляют контрафактный товар. Помимо служб контроля качества, куда можно подать жалобу на некачественный и контрафактный товар, интернет-платформы вводят свои системы защиты от контрафакта. Так, например, Ozon совместно с Росаккредитацией начал<sup>75</sup> тестировать добавление в карточки товаров на своей площадке данные о безопасности товаров. Проект реализуется для повышения доступности информации о безопасности товаров, предупреждения и противодействия обороту контрафактной продукции. Также на Ozon действует процедура по обработке негативных отзывов. Когда у покупателей возникают подозрения, что товар поддельный, платформа просит продавца в течение 3 дней представить документы на товар. Если по истечении этого срока продавец не может подтвердить подлинность товара, то его блокируют. Однако **агрегаторы не берут на себя ответственность по проверке информации о товаре и судят о подлинности по предоставленным документам.**

Продвинутые методы борьбы с контрафактом имеет AliExpress Russia, использующий Intellectual Property Platform, как и материнская компания. IPP – это отдельная платформа для ручной подачи и рассмотрения жалоб на товары, нарушающие права на интеллектуальную собственность. Платформа рассматривает жалобы на все основные нарушения авторских прав, а для участия в ней необходимо подтвердить владения правами на интеллектуальную собственность.

## ***2. Защита прав потребителей***

В августе 2017 г. распоряжением Правительства РФ № 1837-р была утверждена Стратегия ЗПП до 2030 года, предполагающая решение следующих основных **задач, связанных с электронной коммерцией** (в дорожной карте к стратегии по данным задачам установлены сроки выполнения 2019–2022 гг.):

- обеспечить **защиту потребителей** в сфере электронной коммерции на уровне **не ниже того, который обеспечивается применительно к другим формам торговли**, в т. ч. в части расширения состава информации о продавце (исполнителе, изготовителе) и о товарах (работах, услугах);

---

<sup>75</sup> URL: [<https://www.retail.ru/news/v-kartochki-tovarov-na-ozon-budut-dobavlyatsya-dannye-rosakkreditatsii-ob-ikh-be-7-aprelya-2021-203457/>].

- осуществлять контроль за соблюдением хозяйствующими субъектами требований законодательства РФ о защите прав потребителей, исключаяющих незаконную, неэтичную, дискриминационную или вводящую в заблуждение практику;
- осуществлять контроль за предоставлением хозяйствующими субъектами понятной, легкочитаемой, достоверной и не вводящей в заблуждение потребителей **информации о товарах (работах, услугах)**, а также об **условиях их приобретения, конечной стоимости**;
- принимать **меры по предотвращению оборота** продукции, содержащей заведомо недостоверные сведения в маркировке, и **контрафактной продукции**;
- способствовать наличию **механизмов** рассмотрения коммерческими предприятиями претензий потребителей для **урегулирования споров**;
- определить перечень **недопустимых, несправедливых, нарушающих права потребителей условий договоров** в целях реализации принципа защиты слабой стороны договора в отношениях, регулируемых законодательством РФ о защите прав потребителей;
- принять меры, связанные с **укреплением доверия потребителей к электронной коммерции**, обеспечить с учетом ее особенностей **осведомленность потребителей** различных слоев населения **об их правах и обязанностях** на данном сегменте рынка.

Также в Стратегии ЗЗПП до 2030 г. обозначена **комплексная проблема действующего нормативно-правового регулирования в области защиты прав потребителей** – необходимы **системная переработка** данного законодательства, **определение терминологического аппарата** с последующей кодификацией обширного массива норм, регулирующих правоотношения с участием потребителей, и его **актуализация с учетом международного права**. В дорожной карте указано, что к ноябрю 2023 г. должен быть разработан новый законодательный акт РФ о защите прав потребителей.

В качестве основных видов **нарушений прав потребителей при приобретении товаров (услуг) дистанционным способом в сети Интернет** в Стратегии ЗЗПП до 2030 г. отмечаются следующие:

- реализация опасных товаров, не соответствующих обязательным требованиям;
- непоставка товара (неоказание услуги) по оплаченному договору;
- нарушение сроков поставки товара (оказания услуги);

- реализация некачественного товара (услуги) или товара (услуги), не соответствующего описанию (ожиданию);
- целенаправленное введение в заблуждение потребителя относительно потребительских свойств товаров;
- сокрытие или неполное раскрытие информации о продавце (изготовителе, исполнителе);
- уклонение от рассмотрения требований потребителя;
- невозврат (уклонение от возврата) уплаченных потребителем средств;
- отказ потребителю в возмещении убытков (неустоек).

В Стратегии ЗЗПП до 2030 г. также указана **необходимость повышения цифровой грамотности потребителей**, для того чтобы они могли пользоваться всем спектром интернет-технологий, умели находить в сети Интернет информацию о товарах (работах, услугах), правильно ее оценивали и делали осознанный выбор при совершении покупок в интернет-магазине, а также владели навыками защиты от интернет-угроз.

*«Я купил холодильник, а у него уровень шума оказался высокий. Я его слышу. У меня дискомфорт. Это проблема для потребителя? Да. Мы, когда покупаем, о многих вещах не задумываемся, а потом разочаровываемся. Можем зайти на сайт продавца или изготовителя, кликнуть, скачать паспорт, увидеть шум в децибелах. Но о чем эта цифра скажет потребителю? Вот с таким опытом тоже клиенты сталкиваются. Глобально это проблема диспропорции информации. И бизнес, конечно, зачастую желает, чтобы эта проблема была урегулирована в пользу того, что потребитель сам несет ответственность за свой выбор. А потребитель хочет другого. Потребитель хочет, чтобы все, что он слышал или видел о товаре, соответствовало его ожиданиям. Мы даже не задумываемся о том, что телефон может иметь слабый процессор, хуже ловить сигнал, не звонить или плохо передавать звук.»*

*(Андрей Пучковский, Роспотребнадзор России)*

*«Это очень старая история, которая придумана искусственно. Не было ни одного случая, когда покупатель бы не знал, куда обратиться. Когда покупатель купил, условно говоря, на «Яндексе», а продал ему там ИП какой-нибудь Галушкин. А он предъявляет претензию «Яндексу». Нет, он понимал прекрасно, что продавец – Галушкин. Поэтому проблема надуманная. Наш уважаемый Роспотребнадзор ни один такой случай показать не смог.» (Александр Иванов, НАДТ)*

Таким образом, несмотря на одно из самых строгих законодательств в области защиты прав потребителей в мире, существует достаточное количество рисков, которым подвержены потребители, но не все из них напрямую зависят от недобросовестности продавца или онлайн-платформы.

Основные права потребителей вне зависимости от формата торговли (оказания услуг) установлены ЗЗПП и распространяются в т. ч. на дистанционную продажу товаров (в т. ч. через Интернет). **Общие права потребителей при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг)** можно охарактеризовать следующими (перечень не исчерпывающий):

- 1) **Право на безопасность товара (работы, услуги).** Регулируется ст. 7 ЗЗПП, означает, что потребитель имеет право на то, чтобы товар при обычных условиях его эксплуатации был безопасен для его жизни, здоровья, окружающей среды и не причинял вред имуществу. Изготовитель обязан обеспечивать безопасность товара в течение установленного срока годности.
- 2) **Право на качество товара (работы, услуги).** Регулируется ст. 4 ЗЗПП и обязывает продавца **передать потребителю товар, качество которого соответствует договору.** При отсутствии в договоре прописанных условий продавец обязан передать потребителю товар, соответствующий обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар такого рода используется. Если продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара, он обязан предоставить товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.
- 3) **Право на информацию о товаре (работе, услуге)** установлено ст. 10 ЗЗПП. Продавец обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и **достоверную информацию** о товаре, обеспечивающую возможность **правильного выбора.** Информация о товаре **должна содержать:** наименование технического регламента, сведения об основных потребительских свойствах товара, цену в рублях, гарантийный срок (если установлен), правила и условия эффективного и безопасного использования, информацию об энергетической эффективности (если предусмотрено законом), срок службы или годности товара, адрес, фирменное наименование изготовителя, информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров, информацию о правилах продажи товаров, информацию о недостатках (если есть).

- 4) **Право на возмещение ущерба.** Согласно ст. 13 ЗЗПП, за нарушение прав потребителей изготовитель несет ответственность в виде возмещения убытков, неустойки, пени, а также уплаты штрафа.
- 5) **Право на выбор метода оплаты.** Статья 16.1 устанавливает обязанность продавца обеспечить возможность оплаты товаров (работ, услуг) путем использования безналичных расчетов, а также наличных по выбору потребителя.
- 6) **Право на судебную защиту.** В соответствии со ст. 17 ЗЗПП потребитель может предъявить иск о защите прав по своему выбору в суд по месту: нахождения организации, жительства или пребывания истца, заключения или исполнения договора. В соответствии с законодательством РФ о налогах и сборах по искам, связанным с нарушением их прав, потребители освобождаются от уплаты государственной пошлины.

В отношении владельцев агрегаторов товаров (услуг) потребитель вправе (ст. 12) предъявить требование о возврате предварительной оплаты за товар (услугу) в случае, если такой товар не передан потребителю в срок и если потребитель направил продавцу (исполнителю) уведомление об отказе от исполнения договора купли-продажи (возмездного оказания услуг) в связи с таким нарушением. При этом владелец агрегатора товаров (услуг) имеет право отказать в возврате средств, если продавец (исполнитель) подтвердит принятие потребителем такого товара (оказания услуги).

В статье 26.1 ЗЗПП описаны **специальные меры** по защите прав потребителей **при продаже товаров дистанционным способом**. Важно, что в данной статье устанавливаются меры по отношению к продаже **только товаров и только по договору розничной купли-продажи**. Среди мер можно выделить следующие:

- до заключения договора продавцом **должна быть предоставлена потребителю информация** об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора;

- в момент доставки товара **должна быть в письменной форме<sup>76</sup> предоставлена информация о товаре**, предусмотренная ст. 10 ЗЗПП, а также **информация о порядке и сроках возврата товара**;
- потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, **после передачи товара – в течение 7 дней, а в случае непредоставления информации о порядке и сроках возврата в письменном виде в момент возврата – в течение 3 месяцев (с момента передачи товара)**;
- **возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара<sup>77</sup>**;
- в случае продажи товара ненадлежащего качества дистанционным способом действуют положения ст. 18–24 ЗЗПП;
- потребитель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего **индивидуально определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем**, в отношении остальных товаров потребитель вправе руководствоваться ст. 26.1 ЗЗПП (то есть возвращать любой товар);
- при отказе потребителя от товара **продавец должен вернуть ему денежную сумму, уплаченную потребителем по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования.**

Стоит обратить внимание на последний пункт: при продаже товаров в Интернете (дистанционным способом) продавцы зачастую неохотно идут на исполнение данного права, поскольку **отсчет дней со времени требования возврата начинается не с момента получения товара обратно, а с момента предъявления потребителем требования о возврате**. Отдельные компании в рамках собственной корпоративной культуры не забирают товар у покупателя в принципе, а только осуществляют возврат денежных средств. Также не все эксперты считают верным **отличающиеся правила возврата**

---

<sup>76</sup> Согласно ст. 160 ГК РФ, «письменная форма сделки считается соблюденной также в случае совершения лицом сделки с помощью электронных либо иных технических средств, позволяющих воспроизвести на материальном носителе в неизменном виде содержание сделки, при этом требование о наличии подписи считается выполненным, если использован любой способ, позволяющий достоверно определить лицо, выразившее волю».

<sup>77</sup> Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

**отдельных товаров в офлайн и онлайн-сегменте, считая последний находящимся в неравном положении.**

*«Закон дает продавцу на возврат потребителю уплаченной за товар суммы 10 дней со дня предъявления ему такого требования, но никак не увязывает эту норму с исполнением потребителем действия, являющегося основанием для этого требования – возврата товара продавцу. Можно понять мотивы продавцов, затягивающих возврат денег потребителю до момента получения от него товара, однако после 10 дней со дня получения такого требования они становятся нарушителями. Судебная практика по таким искам потребителей неоднозначна, есть решения как в пользу истца, так и в пользу ответчика, в т. ч. со ссылкой на письмо Роспотребнадзора, увязывающее эту обязанность продавца с исполнением встречного обязательства потребителем. Есть и другая проблема: недобросовестные потребители требуют вернуть деньги за товар надлежащего качества, но товар этот не возвращают. Последовательность исполнения взаимных обязательств в таких случаях в законе не урегулирована, что может создавать проблемы.» (Петр Шелищ, Союз потребителей РФ)*

В отношении дистанционной торговли действуют более строгие нормы регулирования по сравнению с традиционной торговлей. Основная причина – невозможность потребителя ознакомиться с товаром до его приобретения, из-за чего покупатель находится в более слабой позиции и несет более высокие риски, чем в традиционном ритейле. С одной стороны, для участников электронной коммерции данная обязанность является дополнительным бременем и несет в себе риски злоупотребления потребителем своим правом. С другой – это область, в которой участники электронной коммерции могут конкурировать друг с другом за покупателя, взяв на себя повышенные обязательства, в частности в вопросах возврата.

*«Давайте так – здесь мы не опираемся на законодательство, здесь именно формат компании «ВкусВилл». Компания готова принимать возврат без какого-то документального подтверждения нарушения качества либо нарушения пользовательского соглашения, которое подписал наш клиент. Мы доверяем нашему покупателю. Если покупатель считает, что ему что-то привезли не то, он имеет на это право, и мы возвращаем ему деньги. Но на законодательном уровне, конечно, такое невозможно.» (Лариса Романовская, ВкусВилл)*

Защита прав на информацию о товаре, его безопасность и качество обеспечивается посредством систем прослеживаемости товаров с помощью ГИС «Меркурий», цифровой маркировки товаров ЦРПТ и ЕГАИС (в отношении алкогольной продукции).

Помимо ЗЗПП часть обязанностей продавцов и прав потребителей закреплена в Правилах продажи товаров (п. 12–27). Ранее действующие правила продажи товаров дистанционным способом в полном объеме были перенесены в Правила продажи товаров, а также устранены некоторые правовые пробелы. Однако опрошенные эксперты отметили, что Правила продажи товаров не разрешили многие проблемы, о которых будет сказано в других частях.

Согласно Правилам продажи товаров, **не предназначен для** продажи дистанционно товар, если его продажа подразумевает **предварительное согласование условий договора**: наличия, наименования и количества товара, а также в иных случаях, в которых так решил продавец.

При дистанционной продаже товара продавец обязан заключить договор розничной купли-продажи с **любым лицом, выразившим намерение** приобрести товар на условиях оферты. Обязательства продавца по передаче товара возникают **с момента получения продавцом сообщения о намерении купить товар**, а сам договор считается заключенным **с момента выдачи кассового или товарного чека или с момента получения продавцом сообщения потребителя о намерении купить товар**. Продавец после изъяснения этого намерения предоставляет потребителю подтверждение заключения договора на условиях оферты, которая содержит **существенные условия** этого договора. Указанное подтверждение должно содержать номер заказа или иной способ идентификации заказа, который позволяет получить информацию о заключенном договоре. Опрошенные эксперты отмечают, что возникает правовая неопределенность в связи с несовпадением момента заключения договора купли-продажи и момента возникновения обязательств по передаче товаров и иных связанных с ними обязательств. **Ввиду технологических особенностей функционирования онлайн-платформ** (например, временным лагом при обмене информацией между складскими помещениями продавца и агрегатором; необходимостью собирать заказ сразу от нескольких продавцов) **необходимо предусмотреть возможность подтверждения онлайн-платформой заказа** (например, в течение определенного времени) и после этого момента считать договор заключенным.

Продавец вправе ознакомить потребителя с товаром до его передачи. При этом продавец **обязан обеспечить возможность ознакомиться с офертой**, разместив её на сайте, а также **предоставить потребителю полную и достоверную информацию о**

**товаре.** Эту обязанность можно реализовать, предоставив информацию с помощью электронных средств. Юрлица, зарегистрированные в России и осуществляющие дистанционную продажу товаров на территории РФ, **обязаны указывать полное наименование, государственный регистрационный номер, адрес и место нахождения, адрес электронной почты и номер телефона.** ИП должны указывать ФИО, регистрационный номер, электронную почту и номер телефона.

При заключении договора продавец также доводит до потребителя информацию о форме и способах направления претензий. **В случае поступления претензии потребителя продавец направляет ему ответ в отношении заявленных требований.** Обязанность возврата денежной суммы, уплаченной потребителем, возникает в соответствии с п. 4 ЗЗПП. Расходы на осуществление возврата товара ненадлежащего качества несет продавец. В других случаях распределение расходов определяется офертой. Если потребитель оплатил товар переводом средств на счет третьего лица, продавец все равно обязан осуществить возврат уплаченной потребителем суммы. Идентификация потребителя может осуществляться в т. ч. с помощью федеральной государственной информационной системы, если такая необходимость предусмотрена законодательством.

Доставка товара осуществляется по указанному потребителем адресу, а при отсутствии потребителя – **любому лицу, предъявившему подтверждение заключения договора купли-продажи.** Если доставка произведена в установленные сроки, но товар не был передан по вине потребителя, последующая доставка производится в новые сроки, согласованные с продавцом.

Также в Правилах продажи товаров указан перечень товаров длительного пользования (на которые не распространяется требование о безвозмездном предоставлении на период ремонта или замены) и перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену. Обмену не подлежат лекарственные препараты, предметы личной гигиены, парфюмерно-косметические товары, животные и растения, а также ряд иных товаров надлежащего качества.

В ЗЗПП и Правилах продажи товаров порядок обмена и возврата для традиционных офлайн-магазинов более сложный, чем при дистанционной продаже. В первую очередь он связан с запретом на обмен целого списка товаров при их покупке офлайн. **В электронной коммерции такие ограничения отсутствуют – покупатель вправе вернуть любой товар надлежащего качества, приобретенный в Интернете, если соблюдены условия возврата** (товарный вид и потребительские свойства), за исключением товара надлежащего качества, имеющего индивидуально определенные свойства. Возврат товара

ненадлежащего качества на рынке электронной коммерции осуществляется по общим нормам ЗЗПП. Часть опрошенных экспертов отметила, что **различия в требованиях о возврате товаров надлежащего качества**, предъявляемых к онлайн и офлайн торговле, **необходимо устранять**, тем самым выравнивая условия ведения хозяйственной деятельности участниками отрасли розничной торговли.

Ряд экспертов также отметили неоднозначность применения отдельными онлайн-платформами **минимальной суммы заказа** с правовой точки зрения. Такой порог может рассматриваться в качестве определенного навязывания дополнительных товаров, которые могут быть не нужны потребителю, однако судебных разбирательств по данному вопросу найти не удалось. Также в публичных офертах многих онлайн-платформ, особенно связанных с продажей товаров повседневного спроса, встречаются **предупреждения о том, что стоимость заказа при его сборе может быть изменена**. Ввиду специфики весовых и скоропортящихся продовольственных товаров стоимость конечной корзины при ее оплате может измениться как в большую, так и в меньшую сторону. При этом в настоящее время это прямо противоречит нормам ЗЗПП. Важно учесть данную специфику продажи продовольственных товаров с целью защиты прав потребителей и повышения прозрачности ведения хозяйственных операций для онлайн-платформ.

Опрошенными экспертами отмечается **проблема рассредоточения подходов к регулированию деятельности агрегаторов и маркетплейсов на разных рынках товаров и услуг**, особенно в части специального регулирования отдельных видов оказываемых услуг. Это приводит к «расползанию» законодательства в области защиты прав потребителей, что негативно сказывается как на самих покупателях, «теряющих» в своих правах, так и на продавцах и онлайн-платформах, которые могут ненамеренно нарушать права своих клиентов.

*«Размывается законодательная база. Мы пока не можем кодифицировать универсальные инструменты защиты потребителя, собрать их воедино. Потому что они расползаются по разным отраслям и законодательным актам, все чаще лоббистами высказываются предложения, что в той или иной отрасли защита потребителя должна быть ослаблена. Но закон, защищающий потребителя, должен быть межотраслевой. Неважно, потребитель это финансовых услуг или покупатель пылесоса. Глобально у него одинаковые клиентские пути. Например, он и там, и там будет принимать решение дистанционно. Он и там, и там столкнется с тем, что услуга или товар не соответствует его ожиданиям.»*

*(Андрей Пучковский, Роспотребнадзор России)*

В целом защита прав потребителей осуществляется не только нормами государственного регулирования, но и совместными инициативами бизнеса и государства. В марте 2021 г. в СМИ появилась информация<sup>78</sup> о запуске совместного проекта АКИТ и Россаккредитации, который упростит реализацию **права на безопасность товара. Проект заключается в создании сервиса предоставления актуальных сведений о товаре на интернет-площадке.** При подключении данного сервиса информация будет автоматически добавляться в описание товара. Сведения, которые можно будет посмотреть в карточке товара, включают в себя: информацию из реестров сертификатов соответствия, декларации о соответствии, GTIN, GLN-атрибуты, которые обеспечивают прослеживаемость движения товара.

### **Защита прав потребителей на площадках игроками**

Интернет-платформы, для соблюдения ЗЗПП прописывают для продавцов на платформах особые правила. Так, агрегаторы магазинов, например, Яндекс.Маркет, требует от продавца наличие отдельной страницы сайта товара с его описанием и изображением, информацией о его стоимости и наличии. Требования к самому сайту – стабильная работа без сбоев, а также отсутствие на нем вирусов, баннеров и всплывающих окон, мешающих сделать заказ.

Интернет-магазины, такие как OZON, AliExpress, Wildberries, размещающие на своих сайтах товары сторонних продавцов, обязывают продавцов давать максимально полное и подлинное описание товара: его основные особенности, цветовую палитру, характеристики, аксессуары, комплектацию, наличие дефектов и т. д. Продавец обязан предоставить товар в рабочем состоянии и гарантировать работоспособность на протяжении гарантийного периода. Также продавец должен размещать свой товар в верных категориях и прикреплять к товару его изображения.

Политика взаимодействия онлайн-платформ с потребителями рассматривается как собственное конкурентное преимущество. В этой связи площадки готовы брать на себя повышенные обязательства в разрешении споров с потребителями, даже если де-юре они не несут такой ответственности.

*«Мы рекомендуем открыть спор на площадке. У нас двухуровневый механизм разрешения претензий. Первое: покупатель с продавцом открывают спор, который модерировается площадкой. Мы все это видим. Если они не урегулируют спор – бывают разные продавцы, равно как и бывают разные покупатели, – спор*

---

<sup>78</sup> URL: [[https://new-retail.ru/novosti/retail/v\\_internet\\_magazinakh\\_mozhno\\_budet\\_proverit\\_bezопасnost\\_tovarov3863/](https://new-retail.ru/novosti/retail/v_internet_magazinakh_mozhno_budet_proverit_bezопасnost_tovarov3863/)].

*поднимается на площадку. Далее мы выступаем уже своеобразным медиатором.*

*95% споров у нас урегулируются на площадке и в пользу потребителя. Но, в принципе, около 90% заказов у нас проходят без каких-либо споров.»*

*(Онлайн-платформа)*

### **3. Разрешение споров между участниками рынка электронной коммерции**

Принято выделять несколько путей разрешения споров между участниками правоотношений: государственное правосудие (суды) и альтернативные способы разрешения споров (Alternative Dispute Resolution, ADR). Государственная судебная система в целом обеспечивает правосудие вне зависимости от того, какого рода отношения затрагиваются между участниками рынка электронной коммерции. В основном рассматриваются дела в городских, районных и межрайонных судах общей юрисдикции и арбитражных судах, а также апелляционных и кассационных. Разновидностями же ADR является разрешение споров в третейских судах или урегулирование споров самими спорящими сторонами (самостоятельно или с привлечением посредников).

Разрешение споров происходит как на основе содействия в примирении сторон (государственными и негосударственными судами), так и за счет осуществления согласительной процедуры с помощью примирителя<sup>79</sup>. Все споры между субъектами правоотношений можно разделить на споры между продавцом (исполнителем) и онлайн-платформами (бизнес-споры) и между онлайн-платформами и потребителями.

#### **Судебная практика по разрешению споров между продавцом (исполнителем) и онлайн-платформами**

Судебная практика в сфере электронной коммерции охватывает также отношения между продавцами (производителями, импортерами) товаров и онлайн-платформами. В качестве примеров использовались судебные дела с участием Wildberries, OZON и Яндекс.Маркет.

**Большая часть судебных решений относится непосредственно к поставке товаров для онлайн-платформ, включая требования поставщиков к онлайн-платформам о взыскании задолженности по поставленным товарам, процентов за пользование чужими денежными средствами, неустоек, т. к. онлайн-площадками не была произведена полная оплата поставленных для реализации товаров. Такие исковые требования судами**

---

<sup>79</sup> Более подробно с различиями в подходах к осуществлению правосудия «в онлайн» можно ознакомиться в работе: «Об автоматизации онлайн-арбитража и онлайн-урегулирования коммерческих споров и потребительских споров», М.А. Рожкова // Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): Сборник статей / Рук. авт. кол. и отв. ред. д.ю.н. М.А. Рожкова. – М.: Статут, 2019, 448 с.

удовлетворяются в пользу поставщиков<sup>80</sup>. Разновидностью таких дел служат судебные дела, когда онлайн-платформой не была возвращена часть товара уже после расторжения договора с поставщиком<sup>81</sup>.

Другая категория споров между поставщиками и онлайн-платформами возникает, когда в договоре между ними предусмотрена оплата **только за реализованный товар**. Так, например, в решении Арбитражного суда Московской области от 29.12.2020 г. по делу № А31-96790/19 судом было отказано в иске поставщика о взыскании денежных средств за поставленный товар, но был удовлетворен встречный иск онлайн-платформы Wildberries к данному поставщику о возврате товара, т. к. договором между ними было предусмотрено, что в случае, если товар не будет реализован в течение 30 дней третьим лицам, то маркетплейс (Wildberries) может принять решение о возврате товара поставщику. На неоднократные обращения онлайн-платформы к поставщику с просьбой забрать товар поставщик не отреагировал. В итоге судебное решение было вынесено в пользу маркетплейса. Суд постановил обязать поставщика забрать товар со склада онлайн-платформы и оплатить маркетплейсу задолженность за ответственное хранение товара, что тоже было предусмотрено договором между ними.

### **Судебная практика по разрешению споров между потребителями и онлайн-платформами**

#### **1. Агрегаторы информации об услугах по перевозке пассажиров на такси.**

Основные риски для пассажира при оказании ему услуг по перевозке на такси связаны с совершением ДТП водителем такси. Как правило, водители не относятся к сотрудникам онлайн-платформ и выступают в качестве ИП или являются сотрудниками таксопарков, подключенных к онлайн-платформе. Таким образом, агрегаторы заказа такси (Яндекс.Такси, Ситимобил, Gett и др.) при первом приближении не несут ответственности за перевозку пассажиров.

Между тем действующая судебная практика указывает на то, что **агрегаторы несут ответственность перед пассажирами за причиненный в процессе перевозки вред**. Соответствующее пояснение летом 2018 г. дал Верховный Суд РФ<sup>82</sup>. В п. 18 постановления

---

<sup>80</sup> Например: Решение Арбитражного суда Московской области от 02.10.2020 г. № А41-50529/2020, Решение Арбитражного суда города Москвы от 28.12.2020 г. № а40-172425/20-67-1335, Решение Арбитражного суда Московской области от 10.07.2019 г. № А41-42929/19, Решение Арбитражного суда города Москвы от 18.02.2020 г. № А40-216834/19-158-1671, Решение Арбитражного суда города Москвы от 16.06.2020 г. № А40-28457/20-57-142.

<sup>81</sup> Например: Решение Арбитражного суда города Москвы от 26.01.2021 г. № А40-136929/20-171-1089.

<sup>82</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.06.2018 г. № 26 «О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции». URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_301030/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_301030/)].

указано, что «лицо, к которому обращается клиент для заключения договора перевозки пассажиров и багажа, отвечает перед пассажиром за причиненный в процессе перевозки вред, если ... из обстоятельств заключения договора (например, рекламные вывески, информация на сайте в сети Интернет, переписки сторон при заключении договора) у потребителя могло сложиться мнение, что договор перевозки заключается непосредственно с этим лицом». В 2019 г. было вынесено сразу несколько решений о привлечении к ответственности агрегатора: о возмещении ущерба в результате ДТП, о наложении штрафа за введение пассажиров в заблуждение о безопасности перевозки<sup>83</sup>, о компенсации морального ущерба<sup>84</sup>. На сегодняшний момент ко второму чтению в Госдуме готовится проект НПА, регулирующего деятельность рынка такси (включая агрегаторов, таксомоторных компаний и пассажиров)<sup>85</sup>.

**2. Агрегаторы информации о гостиничных услугах.** В отношении агрегаторов предложения гостиничных услуг (преимущественно компании *Booking.com*), являющихся системами интернет-бронирования отелей, в целом сложилась определенная судебная практика, согласно которой агрегаторы не могут быть надлежащим ответчиком по искам потребителей<sup>86</sup>. Согласно судебным актам, компания *Booking.com* выступает в рассматриваемых правоотношениях в качестве владельца агрегатора информации об услуге и предоставляет потребителю в отношении услуги онлайн-бронирования объекта размещения возможность одновременно ознакомиться с предложением исполнителя о заключении договора возмездного оказания услуг, заключить с исполнителем договор возмездного оказания услуг, а также произвести предварительную оплату указанной услуги путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов. Фактически устанавливается прямой контракт между исполнителем услуг (объектом размещения) и заказчиком (гостем). Также суды обращают внимание на бесплатный характер отношений между пользователем и агрегатором.

**3. Маркетплейсы (агрегаторы информации о товарах) и интернет-магазины товаров.** Основная часть судебных решений принимается в отношении купленного через Интернет технически сложного товара и иных товаров, которые не подлежат обмену по основаниям, указанным в ст. 25 ЗЗПП (установлен Правилами продажи товаров).

---

<sup>83</sup> Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 29 ноября 2019 г. по делу № А56-111312/2019.

<sup>84</sup> Решение Заволжского районного суда г. Ульяновска № 2-3770/2019 2-3770/2019~М-3837/2019 М-3837/2019 от 27 ноября 2019 г. по делу № 2-3770/2019.

<sup>85</sup> Законопроект № 481004-7. URL: [<https://sozd.duma.gov.ru/bill/481004-7>].

<sup>86</sup> Определение Московского городского суда от 21.11.2018 г. № 4г-14715/2018, Апелляционное определение Свердловского областного суда от 4 сентября 2019 г. по делу № 33-14108/2019, Решение Савеловского районного суда города Москвы от 30.05.2018 г. по делу № 2-2539/2018.

Ответчиком в суде по таким делам выступает вторая сторона договора купли-продажи товара. В случае возврата товара, купленного в Интернете, при наличии в нем недостатков суд в большинстве случаев удовлетворяет иск потребителя, т. е. товар всегда возвращается продавцу, а денежные средства покупателю<sup>87</sup>. В случае возврата товара при отсутствии в нем недостатков судебная практика не столь однозначна.

Если не была предоставлена полная и достоверная информация об основных потребительских свойствах и характеристиках товара, товар не был вскрыт из упаковки, не использовался по назначению и возвращен в течение 7 дней, то судебная практика сложилась в пользу покупателя – покупатель возвращал такой товар, а продавец несет ответственность за возврат денежных средств<sup>88</sup>. Однако если покупатель использовал товар по назначению, был уведомлен обо всех характеристиках товара, но потом передумал, указав, что товар не подходит по габаритам, и решил его вернуть, то в этом случае судебная практика занимает сторону продавца и ответственности за возврат средств он не несет<sup>89</sup> (Определение Восьмого кассационного суда общей юрисдикции от 14.04.2020 г. № 88-5972/2020). Также до вступления в силу Правил продажи товаров суды в большинстве случаев вставали на сторону продавцов товаров, если они уведомили покупателя обо всех индивидуальных особенностях данного вида товара, а товар был принят «в помещении с достаточным пространством при нормальной освещенности» при отсутствии «претензий по комплектности и внешнему виду»<sup>90</sup>.

Однако указанная судебная практика в ближайшем будущем, скорее всего, будет пересмотрена, т. к. в п. 41 Правил продажи товаров указано требование о возврате технически сложных товаров бытового назначения, если сохранены его потребительские свойства, товарный вид, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара (в т. ч. иные доказательства приобретения товара).

### **Споры, связанные с приобретением товаров в зарубежных интернет-магазинах**

В 2019 г. Верховным Судом РФ проводилось изучение и обобщение практики рассмотрения споров, связанных с защитой прав потребителей по вопросу возможности

---

<sup>87</sup> Например, Апелляционное определение Московского городского суда от 20.12.2019 г. по делу № 33-46747/2019; Определение Седьмого кассационного суда общей юрисдикции от 27.02.2020 г. № 88-3026/2020.

<sup>88</sup> Например, Апелляционное определение Московского городского суда от 24.01.2020 г. № 33-3375/2020 по делу № 2-3149/; Апелляционное определение Московского городского суда от 14.03.2019 г. по делу № 33-1940/2019.

<sup>89</sup> Например, Определение Восьмого кассационного суда общей юрисдикции от 14.04.2020 г. № 88-5972/2020.

<sup>90</sup> Например, Апелляционное определение Московского городского суда от 12.02.2020 г. по делу № 33-5952/2020; Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 26.11.2020 г. № 88-24269/2020.

применения национального законодательства о защите прав потребителей к покупкам в зарубежных интернет-магазинах<sup>91</sup>.

В соответствии со ст. 1212 ГК РФ, **если договор заключен между профессиональной стороной и физлицом**, приобретающим или заказывающим либо имеющим намерение приобрести или заказать **движимые вещи (работы, услуги) для личных, семейных, домашних и иных нужд**, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (потребителем), **стороны могут заключить соглашение о выборе применимого права** согласно ст. 1210 ГК РФ. Также п. 1 ст. 1212 ГК РФ установлено, что **заключение такого соглашения не препятствует применению судом средств защиты прав потребителя**, предоставляемых императивными нормами права страны места жительства потребителя, при соблюдении одного из следующих условий:

- либо профессиональная сторона **осуществляет свою деятельность в стране места жительства потребителя** и договор связан с такой деятельностью профессиональной стороны;
- либо профессиональная сторона **любыми способами направляет свою деятельность на территорию страны места жительства потребителя** и договор связан с такой деятельностью профессиональной стороны.

Профессиональная сторона считается направляющей свою деятельность на территорию страны места жительства потребителя, в частности, в том случае, когда она **поддерживает в сети Интернет сайт, содержание которого свидетельствует о его ориентации на потребителей из соответствующей страны**. Сайт в сети Интернет может рассматриваться как ориентированный на российских потребителей, **если одним из его языков является русский язык, цены приведены в российских рублях, указаны контактные телефоны с российскими кодами или имеются другие аналогичные доказательства** (например, владелец сайта заказывал услуги, направленные на повышение цитируемости его сайта у российских пользователей сети Интернет).

В отчете Роспотребнадзора за 2019 г.<sup>92</sup> даются также следующие дополнительные **критерии направленности деятельности иностранного лица на территорию РФ**:

- продавцом (исполнителем) используется доменное имя сайта, связанное с РФ или субъектом РФ (.ru, .рф, .su, .москва, .moscow и т. п.);

---

<sup>91</sup> Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 9 июля 2019 г. № 24 г. Москва «О применении норм международного частного права судами Российской Федерации», Право, применимое к отношениям с участием потребителей. URL: [<https://rg.ru/2019/07/17/vs-dok.html>].

<sup>92</sup> Государственный доклад «Защита прав потребителей в РФ в 2019 году», URL: [[https://www.rosпотребнадзор.ru/upload/iblock/b0c/gd-po-zpp-2019\\_27\\_05.pdf](https://www.rosпотребнадзор.ru/upload/iblock/b0c/gd-po-zpp-2019_27_05.pdf)].

- обеспечена возможность осуществления расчетов в российских рублях или с использованием платежных инструментов, доступных только российским потребителям;
- эквайринг продавца (исполнителя) осуществляется российским банком или небанковской кредитной организацией;
- предусмотрена возможность исполнения заключенного на интернет-сайте продавца (исполнителя) договора на территории РФ (доставка товара, оказание услуги или использование цифрового контента на территории РФ);
- размещена реклама на русском языке, отсылающая к соответствующему интернет-сайту продавца;
- имеются иные обстоятельства, явно свидетельствующие о намерении продавца заключить договор купли-продажи (возмездного оказания услуг) с российским потребителем.

Если одно из указанных выше условий соблюдено, то суд вправе по своей инициативе применить защиту прав потребителя, предоставляемую императивными нормами права страны места жительства потребителя (например, ЗЗПП и ГК РФ). Данные правила не применяются к договорам перевозки и договорам на оказание услуг в иной стране, чем страна места жительства потребителя (п. 3 ст. 1212 ГК РФ).

Если правила п. 1 ст. 1212 ГК РФ не применимы и российский потребитель не может воспользоваться защитой его прав в рамках российского законодательства, это не означает, что он не имеет права на защиту своих прав в соответствии с законодательством страны места жительства или основного места деятельности исполнителя договора (п. 4 ст. 1212 ГК РФ).

В ситуациях, если товар, работа или услуга имеют недостатки, потерпевший имеет право выбора применимого права из нескольких, установленных п. 1 ст. 1221 ГК РФ, если стороны ранее не выбрали применимое право по соглашению между собой. Однако если причинивший вред докажет, что он не предвидел и не должен был предвидеть распространение товара в соответствующей стране, то будет применяться право страны, где причинивший вред (зарубежный продавец) имеет основное место деятельности.

Таким образом, в случае покупки российским потребителем товаров (услуг, работ) на зарубежных интернет-площадках, не ориентированных на российский рынок (например, отсутствует русскоязычная страна, цены указаны не в российских рублях, реклама интернет-площадки на российских ресурсах не осуществляется), такой покупатель имеет право на защиту в соответствии с законодательством продавца (или если договором не

оговорено иное). Если же деятельность зарубежных интернет-площадок направлена на российский рынок, то даже в случае заключения соглашения о выборе применимого права потребитель имеет право защищать свои права в соответствии с российским законодательством.

Роспотребнадзор и Верховный Суд РФ дают понять, что защита российских потребителей может осуществляться российским правом, если выполнены определенные международные нормы.

### **Процедура досудебного урегулирования споров «в онлайн»**

Ежегодно в отчетах Роспотребнадзора отмечается возрастающее число жалоб потребителей, связанных с онлайн-покупками и оказанием онлайн-услуг. Судебная защита нарушенных прав потребителей требует от государства и населения существенных финансовых и временных издержек, а от бизнеса издержек на администрирование обработки и хранения претензий потребителей в бумажной форме и также на защиту своих прав.

В дорожной карте к Стратегии ЗЗПП до 2030 г. к июню 2022 г. должен быть разработан «онлайн-сервис досудебного урегулирования споров». В настоящее время разработан законопроект о создании правовой основы для развития системы альтернативных онлайн-механизмов урегулирования споров. Он уже прошел обсуждение на федеральном портале проектов НПА<sup>93</sup> и внесен в примерную программу решением Совета Государственной Думы<sup>94</sup> на май 2021 г. Согласно паспорту законопроекта и его содержанию, он разработан в соответствии с наиболее передовыми международными практиками в области защиты прав потребителей на рынке электронной коммерции (в частности, Рекомендации ОЭСР о защите потребителей в контексте электронной коммерции; Технические комментарии по урегулированию споров в режиме онлайн ЮНСИТРАЛ; Регламент ЕС «Об урегулировании споров с участием потребителей онлайн»).

Предмет правового регулирования проекта федерального закона – **общественные отношения между потребителем и изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным ИП, импортером, владельцем агрегатора)**, если такие отношения связаны с:

- 1) применением механизмов онлайн-урегулирования споров, в т. ч. с участием нейтральных лиц (специалистов, экспертов, медиаторов и прочих);

---

<sup>93</sup> ID проекта: 01/05/05-19/00091641. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/91641>].

<sup>94</sup> URL: [<https://sozd.duma.gov.ru/bill/1138398-7>].

- 2) созданием, обеспечением функционирования или использованием онлайн-сервиса – электронного сервиса в федеральной государственной информационной системе «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)», обеспечивающего процесс предъявления, рассмотрения и удовлетворения требований потребителей, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей, и досудебного урегулирования споров между потребителем и изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером, владельцем агрегатора) при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг) с использованием сети Интернет.

Законопроект предусматривает создание нового вида разрешения споров – онлайн-сервис урегулирования споров в сфере защиты прав потребителей, основанный на электронном сервисе портала государственных и муниципальных услуг для идентификации и аутентификации физлица, участвующего в споре.

Предполагается, что в заключаемом между покупателем и продавцом (исполнителем) или владельцем агрегатора информации договоре **может быть указана информация о возможности направления потребителем требований**, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей, изготовителю (исполнителю, продавцу и др.) **посредством онлайн-сервиса**. В случае направления потребителем требований через онлайн-сервис он не в праве предъявить такие же требования в иной форме (например, пойти в суд). В результате урегулирования спора с использованием онлайн-сервиса стороны вправе заключить соглашение в форме гражданско-правового акта.

Онлайн-сервис обеспечивает для сторон спора широкий функционал, связанный с взаимодействием друг с другом на **безвозмездной основе**, за исключением случаев привлечения сторонами спора экспертов, специалистов, медиаторов и иных независимых лиц в целях оказания ими содействия урегулированию спора – они оплачиваются в соответствии с п. 5 ст. 18 ЗЗПП.

В законопроекте также установлены правила урегулирования споров с использованием онлайн-сервиса, предусматривающие сведения о категориях споров, требования к независимым лицам (экспертам), порядок доступа пользователей к онлайн-сервису и ряд иных требований, необходимых для урегулирования споров.

Между тем **процедура досудебного урегулирования споров между бизнес-участниками электронной коммерции выходит за пределы данного законопроекта.**

Отдельные онлайн-платформы электронной коммерции уже предусматривают **процедуры самостоятельного досудебного урегулирования споров**, в т. ч. с привлечением арбитра к рассмотрению разногласий между потребителем и продавцом. Так, в Условиях использования Яндекс.Маркет<sup>95</sup> установлено (п. 8.4), что если в результате привлечения арбитра к рассмотрению разногласий будет вынесено решение в пользу потребителя (с учетом возможной апелляции), то Яндекс.Маркет гарантирует возврат продавцом потребителю:

- суммы, оплаченной потребителем за соответствующий возвращенный товар;
- расходов на услуги по организации доставки заказа потребителю, если возвращаемый товар ненадлежащего качества является единственным в заказе;
- обоснованных расходов по обратной доставке товара ненадлежащего качества (не превышающих 5 000 руб.).

#### 2.2.1.4. Злоупотребление потребителями своими правами

Как указывает Г.А. Ожегова<sup>96</sup>, «максимальный уровень защиты, который ЗЗПП обеспечил потребителю, не только гарантирует справедливое разрешение конфликтных ситуаций, но в равной степени создает почву для злоупотреблений. Ведь чем больше прав предоставляет закон, тем шире возможности для манипулирования им со стороны недобросовестных граждан. Известным явлением стало превращение потребительского законодательства в средство получения дополнительного дохода. Настолько, что появился специальный термин, “потребительский экстремизм”». Стоит отметить, что юридического закрепления термин не имеет, однако начиная с 2016 г. научный интерес правоведов к изучению данной проблемы поддерживается на одном уровне<sup>97</sup>. В рамках настоящего исследования будет использоваться более общеупотребительная формулировка – злоупотребление потребителями своими правами.

Руководствуясь положениями ст. 10 ГК РФ и ст. 159 УК РФ, злоупотреблением потребителями своими правами в широком смысле можно называть<sup>98</sup>:

- действия потребителей в обход закона, осуществляемые **исключительно с намерением причинить вред другому лицу**;

<sup>95</sup> URL: [[https://yandex.ru/legal/marketplace\\_termsofuse/](https://yandex.ru/legal/marketplace_termsofuse/)].

<sup>96</sup> Ожегова Г.А. К понятию «потребительский экстремизм» // *Юрист*, № 14, 2014 г. С. 15–19. URL: [<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=80967#02672158623346508>].

<sup>97</sup> В российской научной электронной библиотеке eLIBRARY за период с 2017 г. по 2020 г. по ключевому словосочетанию «потребительский экстремизм» было найдено более 270 научных работ (2017 г. – 66, 2018 г. – 73, 2019 г. – 65, 2020 г. – 70 публикаций).

<sup>98</sup> URL: [<https://pravo.ru/review/view/120188/>].

- злоупотребление правами за счет своего особого положения на рынке товаров, работ и услуг (как слабой стороны);
- умышленные противоправные деяния потребителей, совершаемые с целью обращения в свою пользу имущества предпринимателей путем обмана или злоупотребления особым отношением к ним.

Мошенничество и злоупотребление правами в целом в равной степени служат проявлением недобросовестного поведения потребителя по отношению к торговой площадке, поставщику или иной третьей стороне, пострадавшей от такой деятельности. Поскольку мошенничество предполагает применение ст. 159 УК РФ и означает хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием, то данные понятия имеют достаточно строгое разделение. Злоупотребление правами же выражается в действиях потребителей, осуществляемых исключительно с намерением причинить вред другому лицу, поэтому применяются нормы ГК РФ. В случае мошенничества применяются более строгие нормы УК РФ, по которым предусмотрены значительные наказания в виде штрафов.

*«Мне кажется, грань между потребительским экстремизмом и мошенничеством в том, что потребитель, которого мы называем экстремистом, всё-таки старается действовать в рамках закона, используя какие-то лазейки.»*  
(Алексей Синельников, Утконос)

Роспотребнадзор, а также эксперты со стороны потребителей не видят проблему злоупотребления правами в России как массового явления в сравнении с развитыми странами<sup>99</sup>. Однако позиция экспертов со стороны бизнес-сообщества указывает на существование данного явления. При этом в случае со злоупотреблением правами основной ущерб от деятельности недобросовестных покупателей несут в первую очередь представители малого и среднего бизнеса, а также непосредственно производители и продавцы товаров и услуг (в отличие от агрегатора предложений).

*«Считаю это понятие надуманным, не имеющим реального основания. Обычно его применяют к тем, кто выигрывает в судах у продавцов или изготовителей дорогих товаров крупные суммы. Естественный вопрос: почему тогда не говорят о судьях-экстремистах, без которых эти потребители ничего не получили бы?»*  
(Петр Шелищ, Союз потребителей РФ)

<sup>99</sup> URL: [<https://www.interfax.ru/russia/679675>].

*«Если такие случаи есть, то они единичные. Как явление, он отсутствует. Если есть мошенничество, то нужно добиваться, чтобы люди несли за это ответственность. Но под запросы отдельных отраслей менять закон в целом нецелесообразно. Явления такого нет. А мошенничество имеет определение, есть уголовная статья по этому поводу. Экстремизм – это такой публицистический ход компаний, чтобы смягчить для них Закон о защите прав потребителей.»*

*(Дмитрий Янин, КонфОП)*

*«С одной стороны, я не вижу измученных потребителей, которым в интернет-магазине ничего не вернут. С другой стороны, я также не вижу ритейлеров, которые задавлены ужасом борьбы с потребителями, какая была ещё 3–4 года назад. Самая главная история решена двумя гигантами рынка – Wildberries и Ozon. Они изменяют рынок тем, что ввели институт предоплаты в России. Когда потребитель ничего не платил, товары ввозились, потом потребитель их не забирал, и это была проблема. Но Wildberries, Ozon, а также банки добились того, что потребитель привык платить в Интернете предоплату. С предоплатой снизились риски потребительского экстремизма.»*

*(Общественная организация в сфере электронной торговли)*

С позиции опрошенных экспертов потребительского рынка, судебной практики и норм ЗЗПП можно сказать, что злоупотребление правами со стороны покупателей в основном проявляется на этапе возврата товаров, в т. ч. с требованием финансовой компенсации.

### ***Примеры случаев злоупотребления правами со стороны потребителей в России***

Первым громким случаем злоупотребления своими правами со стороны потребителей в России принято считать «дело Прокопенко». В 2001 г. пенсионер Иван Прокопенко потребовал от табачной компании «Петро» компенсацию в размере 2,1 млн руб. из-за того, что сигареты, которые он курил, нанесли непоправимый вред здоровью. Истец утверждал, что надпись «Минздрав предупреждает...» недостаточно крупная и не предупреждает о том, что курение может привести к раку легких. Эксперты сочли болезнь истца «профессиональной», т. к. Прокопенко много лет работал на вредном производстве. После вступления в силу 1 июня 2013 г. закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» на сигаретных пачках появились не только предупреждающие надписи, но и фото, предупреждающие о последствиях курения, поэтому подобные иски сразу обречены на провал. Теперь недобросовестные потребители ищут иные способы извлечь выгоду, которые

преимущественно связаны с возвратом товара или возмещением ущерба из-за некачественного товара.

Перечень товаров, не подлежащих обмену по основаниям, указанным в ст. 25 ЗЗПП, утвержден Правилами продажи товаров, и именно товар, включенный в перечень, и становится предметом спора с маркетплейсами и интернет-магазинами.

Случаи злоупотребления потребителями своими правами, связанные с возвратом продукции, могут затрагивать как дорогие, так и дешёвые товары. Одним из видов такого недобросовестного поведения является злоупотребление правилами возврата крупных компаний, которые ценят свою репутацию. Например, были следующие случаи мошенничества.

Однако с введением маркировки случаи подмены товара просроченной продукцией заметно уменьшились, т. к. производитель получил возможность проверить факт доставки просроченного товара. Убытки компании от такого недобросовестного поведения потребителей могут насчитывать и миллионы, причем причиной убытков могут быть также и лояльные **правила самого магазина**.

*«Был у нас случай мошенничества, когда я работал в сфере одежды онлайн. В какой-то момент мы поняли, что одна женщина обманула нас на 1,5 млн руб. У нас была услуга примерки, когда курьер приезжает и дает вещь на примерку, норматив 15 минут на адрес. Однако в правилах, если курьер знал клиента, можно было дать больше времени. В таких случаях курьер приезжал, оставлял товар, далее делал еще несколько доставок и минут через 30–40 возвращался. Вот тут появилось поле для мошенничества, женщина заказывала у нас на сайте дорогие шубы 10 или 12 раз. Она покупала похожие дешевые шубы такого же цвета, за время, которое ей отводилось на примерку, перешивала всю подкладку, забирала себе дорогой мех, а нам возвращала дешевку с перешитой подкладкой. У нас еще был покупатель. Он у нас покупал парфюмерию, косметику, какие-то аксессуары. Полгода спустя выяснилось, что у него маленькая розничная точка по их продаже. Он покупал у нас товары, аккуратно подменял дорогие духи дешевыми и возвращал нам ту же коробку, но с другим наполнением. Ущерб тоже был на несколько миллионов рублей.» (Владимир Холязников, ОКОЛО)*

**Издержки**, связанные со злоупотреблением правом потребителем, **ложатся также на финансовые организации, участвующие в проведении операций**. Это связано с возможностью выбора потребителем карты, на которую происходит возврат. Однако большинство онлайн-платформ прописывают в своих пользовательских соглашениях

возможность возврата денежных средств только на ту карту, с которой была произведена оплата.

*«Кэшбеки – это проблема. Гражданин делает заказ, выкупает его в интернет-магазине, а потом просит интернет-магазин (и имеет на это полное право) вернуть деньги на другую карту. Банк, который выдал кэшбек, не видит, что товары не были выкуплены. Люди зарабатывают так миллионы, имея много карт разных банков с разными «кэшбечными» историями. Чем это плохо для интернет-магазинов? Тем, что граждане заказывают товар, интернет-магазин привозит его из Москвы в Улан-Удэ, а в Улан-Удэ этот товар не забирается, интернет-магазин вынужден везти его обратно. Он дважды платит за логистику. Логисты счастливы. А банк заплатил кэшбек, хотя покупки-то не было. То есть интернет-магазин получил деньги, банк выплатил кэшбек, а товар вернулся в магазин.»*  
*(Общественная организация в сфере электронной торговли)*

Недобросовестное поведение потребителя может проявляться и когда **клиент совершил ошибку, но решил извлечь из неё выгоду**. Так, Четвертый кассационный суд<sup>100</sup> общей юрисдикции г. Краснодара взыскал с ООО «Дон-Моторс плюс» 120 тыс. руб. за то, что компания продала топливный насос высокого давления (стоимостью 65 тыс. руб.) на неправильную модель автомобиля. Ответчик отказал в возврате насоса, т. к. истец пропустил 14-дневный срок обмена товара, но согласно положениям п. 3 ст. 4 ЗЗПП, если продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара – продавец обязан передать потребителю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями. Так истец аргументировал, что ему был продан товар с недостатком и средства за него должны быть возвращены. Суд встал на сторону покупателя, несмотря на то, что истец не проявил должной осмотрительности и **добросовестности**, т. к. не поставил продавца в известность о целях приобретения товара и не уточнил, подходит ли ему данный товар, ввиду чего в его действиях возможно усмотреть признаки **злоупотребления правом**. В итоге дело не закрыто и направлено на **новое рассмотрение** в суд апелляционной инстанции.

Ещё один способ злоупотребления правом, которым пользуются недобросовестные потребители – затягивание возврата.

---

<sup>100</sup> Четвертый кассационный суд общей юрисдикции г. Краснодара URL: [http://4kas.sudrf.ru/modules.php?name=sdp2#id=1\_e2ab24777e8f649e6ca923c8a163c163&shard=r23&from=p&r≡].

*«Вы – интернет-магазин. Я у вас купил сотовый телефон и найду один из ваших почтовых адресов, который вы не читаете, и пошлю запрос на возврат товара. И сразу же иду в суд с жалобой на то, что вы мне деньги не возвращаете. Я продолжаю все это время пользоваться сотовым телефоном. Суд рассмотрит это дело месяцев через шесть. За это время вам накапает пеня один процент за день просрочки.» (Иван Кургузов, РАЭК)*

Другим способом затянуть возврат пользуются жители отдаленных регионов, где нет представительства компании. Ей приходится отправлять юристов в командировки, чтобы разобраться в ситуации. Всё это требует времени, из-за чего сумма штрафа растёт.

Недобросовестные потребители пользуются **слабым законодательством** (особенно в Приволжском федеральном округе – например, Саратовская и Самарская области) **в сфере лицензирования деятельности по проведению экспертизы.**

*«Простейший случай. Ребята покупают дорогой смартфон, приводят его в нерабочее состояние, потом бегут в «дружественный» сервисный центр, который делает экспертизу, и говорят, что гаджет сломан. И идут в суд: «Мы купили этот гаджет за 50 тысяч, давайте возвращайте нам деньги, он сломан, вот заключение экспертизы. Плюс 50 тысяч компенсации, плюс 50 тысяч штраф, который я хочу получить». И существуют целые юридические фирмы, которые этим занимаются. В основном пошла эта история из Приволжского федерального округа: Ульяновск, Самара. Нужно менять законодательство, чтобы это становилось финансово-экономически невыгодно. Пусть останется тройной штраф, но покупателю возвращается стоимость гаджета, а 200% уходит в доход государству. Все, никто не будет этим заниматься.» (Владимир Ионкин, АКОРТ)*

Недобросовестные потребители покупают технически сложные товары (смартфоны, автомобили), намеренно портят их и обращаются к эксперту, чтобы поломку признали заводским браком. Зачастую в роли эксперта выступает лицо, знакомое потребителю, которое пишет в результатах экспертизы необходимое заключение. Далее суд получает иск на производителя с экспертизой, что товар имел заводской брак. Обычно суды проходят без уведомления ответчика, из-за чего оспорить экспертизу становится практически невозможно.

В заголовки СМИ периодически попадают **истории злоупотребления правами «американского» типа**, когда недобросовестный покупатель подаёт на производителя в суд, требуя компенсацию, в разы превышающую стоимость товара. Такие случаи единичны

и почти всегда заканчивались неудачей для недобросовестных потребителей. Они не связаны с рынком электронной коммерции, однако показательны.

В 2002 г.<sup>101</sup> братья Алмазовы обратились к российскому производителю Coca-Cola и потребовали с него 100 тыс. руб. за найденное в 5 бутылках битое стекло. Помимо угрозы иска они обещали обнародовать информацию о находке в прессе. Однако производитель провёл расследование и выяснил, что бутылки попали братьям в результате кражи с завода, где один из Алмазовых работал.

Не менее показателен иск Петра Хохлова к Московской ореховой компании<sup>102</sup>. В 2010 г. истец написал в своем интернет-блоге, что обнаружил в пачке орехов мертвую мышь. Он заявил, что намерен добиваться от производителя не только компенсации, но и публичных извинений. Решение было вынесено не в пользу недобросовестного потребителя, т. к. было обнаружено, что покупка орехов произошла позже публикации информации о мертвой мыши, а аутопсия животного показала, что оно погибло от удушья, а не от воздействия фасовочного оборудования.

Таким образом, можно выделить несколько причин, по которым потребители злоупотребляют своими правами в отдельных случаях. Во-первых, незначительность возвращаемого товара, судебные тяжбы при решении споров насчёт него дороже, чем сам товар. Компании легче заменить товар, а потом отказать в дальнейшем обслуживании, чем судиться. Во-вторых, в существующем законодательстве есть слабые места, которыми пользуются недобросовестные потребители. ЗЗПП и принятые в соответствии с ним нормативные акты открыли для злоупотребляющих правами граждан значительное количество лазеек.

### ***Основные статьи, которыми пользуются недобросовестные потребители***

**Распределение бремени доказывания** (ст. 475 ГК РФ<sup>103</sup>). Бремя доказывания наличия недостатка в товаре и доказывания, что он появился при эксплуатации, лежит на продавце. По истечении определенного (гарантийного) срока бремя переходит к потребителю (в случае если гарантийный срок составляет менее 2 лет). Объективный вывод по этому вопросу можно часто сделать лишь после проведения экспертизы, которая может быть дороже спорного товара. Если экспертиза состоялась не в пользу потребителя, продавец может взыскать понесенные расходы, но это занимает много времени, что достаточно невыгодно, особенно для небольших компаний.

---

<sup>101</sup> URL: [<https://rg.ru/2013/11/05/potrebitel.html>].

<sup>102</sup> URL: [<https://retailer.ru/dostallos-na-orehi/>].

<sup>103</sup> ГК РФ, ст. 475, URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027/17c385541834fe9a0d0996c1da3f0df8816438d0/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/17c385541834fe9a0d0996c1da3f0df8816438d0/)].

**Презумпция неосведомленности потребителя** (ст. 12 ЗЗПП) Суд обязан исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных знаний в отношении свойств и характеристик товара. Это положение закона потребители используют наиболее часто, поэтому компании стараются предоставить максимум информации в письменной форме.

**Неустойка.** Закон предоставляет потребителю право требовать неустойку за нарушение сроков устранения недостатков товара, его замены или возврата денег (1% от цены товара в день – ст. 23 ЗЗПП), за нарушение срока передачи оплаченного товара (0,5% от суммы предоплаты в день – ст. 23.1 ЗЗПП) и за нарушение сроков выполнения работ или устранения их недостатков (ставка неустойки, согласно п. 5 ст. 28 ЗЗПП, 3% цены выполнения работы за день или час).

**Возмещение убытков** (ст. 13 ЗЗПП). Убытки потребителя возмещаются в полной сумме убытков в разумных пределах (ст. 100 ГПК РФ), что ограничивает недобросовестных потребителей в накрутке суммы компенсации. Рассматривая вопрос возмещения убытков, суд обязан установить, действительно ли расходы направлены на восстановление нарушенного права (ст. 15 ГК РФ) и соответствуют ли они критерию обоснованности. Не подлежат возмещению расходы, не имеющие надлежащего подтверждения.

**Компенсация морального вреда** (ст. 15 ЗЗПП). Моральный ущерб крайне сложно оценить, чем пользуются недобросовестные потребители и требуют компенсации морального вреда в явно завышенных суммах. Однако в Постановлении Пленума ВС РФ от 28.06.2012 г. № 17 содержатся достаточно строгие критерии определения морального вреда, ссылаясь на которые, компания может оспорить наличие морального вреда.

**Подсудность по выбору истца** (ст. 29 ГПК РФ). Потребитель имеет право обратиться в суд по своему месту жительства либо по месту заключения или исполнения договора. Это может привести к значительным убыткам для продавца: если иск подан в другом регионе, даже для ознакомления с материалами дела придется выезжать в суд. Есть способ избежать этого: достаточно указать в договоре, что споры должны разрешаться в суде по месту нахождения организации. Эта оговорка будет свидетельствовать о том, что потребитель уже совершил выбор суда и изменить его не имеет права.

Таким образом, причины, по которым потребители в России имеют возможность злоупотреблять своими правами, лежат не только в плоскости правовых пробелов, но и в проблемах судебной системы. Многие суды рассматривают судебные дела от недобросовестных потребителей поверхностно, из-за чего у продавцов крайне мало шансов оспорить заявления истца. По подсчётам экспертов<sup>104</sup>, изучивших более 200 тыс. судебных

---

<sup>104</sup> URL: [<https://rg.ru/2018/07/19/sudy-udovletvorili-bolee-70-procentov-iskov-potrebitelej.html>].

решений по защите прав потребителей, вынесенных с 2014 г. по 2018 г., суды в 70% случаев встают на сторону потребителей. Причём больше всего исков, 89%, удовлетворяют в спорах о розничной торговле.

### 2.2.1.5. Осколки регулирования

Многообразие форм и бизнес-моделей на рынке электронной коммерции и их не до конца определенный правовой статус порождают существование правовых коллизий, существенно усложняющих функционирование как представителей бизнеса, так и представителей органов государственной власти и конечных потребителей.

В то время как офлайн-торговля в России уже более 10 лет регулируется Законом о торговле и всегда сопровождалась строгим контролем со стороны контрольно-надзорных органов (нормы СанПиН, меры противопожарной безопасности, правила продажи алкогольной продукции и др.), рынок электронной коммерции помимо ЗЗПП и Правил продажи товаров обязан строго соблюдать нормы Закона об информации и Закона о персональных данных. Однако одной из правовых неточностей действующего законодательства является необходимость соблюдения участниками рынка электронной коммерции требований, предъявляемых к традиционным торговым организациям (офлайн-ритейлу). Участниками рынка электронной коммерции выделяется несколько таких типовых ситуаций:

1. В соответствии с нормами СанПиН<sup>105</sup> все сотрудники складских помещений, на которых располагаются продукты питания и которые контактируют с ними, должны проходить медицинский осмотр. Отмечается, что складские помещения онлайн-платформ, как правило, имеют смешанный ассортимент товаров (начиная от электроники, заканчивая головными уборами), и присутствие даже небольшого количества продовольственных товаров на складе будет приводить к необходимости проходить обязательный медицинский осмотр сотрудниками. Также неясным для бизнеса обстоятельством остается необходимость прохождения медицинского осмотра сотрудниками, которые работают в отдельном офисном помещении, но на складе продуктов питания.

2. Неоднозначный правовой статус отдельных бизнес-моделей (например, «дарксторы») на рынке электронной коммерции приводит к **предъявлению различными контрольно-надзорными органами несостоятельных требований**. Примерами таких требований является необходимость: соблюдения норм СанПиН для торговых помещений

---

<sup>105</sup> Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 20.11.2020 г. № 36 «Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил СП 2.3.6.3668-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к условиям деятельности торговых объектов и рынков, реализующих пищевую продукцию"». URL: [<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012210116>].

в отношении складских помещений маркетплейса (или «даркстора»); соблюдения всех требований противопожарной безопасности, норм СанПиН и иных требований для складских помещений в отношении агрегатора товаров, не имеющего склад в собственности в принципе (товары отпускаются со склада поставщика товара).

*«Распространенная история связана с привлечением к административной ответственности в связи с отсутствием урн при входе в помещение. Поскольку мы не являемся торговым помещением, то мы не обязаны иметь урны. Но тем не менее к нам данные требования постоянно предъявляют. Таких претензий – 40% случаев. Мы рассматриваем жалобу, проверяем, имеют ли место быть предъявленные замечания, и пишем подробное разъяснение в Роспотребнадзор. На текущий момент у нашего сервиса нет юридического определения. Мы появились абсолютно недавно. Мы только подходим к пониманию необходимости формирования нового законодательства для работы с нами. Пока удалось добиться того, чтобы нас рассматривали как складские помещения. Как мы сами себя позиционируем.» (Онлайн-платформа)*

**3.** Сложными с правовой точки зрения для участников рынка также считаются вопросы расчетов с потребителями в наличной форме. Поскольку некоторые бизнес-модели электронной коммерции предполагают применение постаматов для выдачи заказов, то оплата такого товара должна совершаться в соответствии с общими установленными нормами законодательства и предполагать на выбор потребителя возможность оплаты товара путем безналичного расчета и (или) за наличные денежные средства, включая монеты. Последнее, в свою очередь, требует от организаций закупки специального дорогостоящего оборудования. Также, учитывая отсутствие в ЗЗПП положений, конкретизирующих допустимые способы обеспечения возможности потребителей оплачивать товары (работы, услуги) в форме наличных расчетов, однозначно **не установлено, является ли нарушением п. 1 ст. 16.1 ЗЗПП возможность оплаты товара путем внесения наличных денежных средств в качестве предоплаты за товары (работы, услуги) кредитной организации посредством использования банкоматов.**

Кроме того, **около половины онлайн-покупок сегодня приходится на наличную оплату товаров** в момент получения (передача денежных средств курьеру), **что связано с существенными рисками для компаний.** Оборот наличных денежных средств отмечается участниками рынка электронной коммерции как представляющий высокие риски для кражи, недочетов и обманов, однако контроль за их оборотом в электронной коммерции более прозрачный, чем в большинстве офлайн-магазинов (особенно небольших). Также

оборот наличных связан с дополнительными затратами компаний на их инкассацию и доплату сотрудникам за работу с ней.

4. Необходимость приобретения соответствующего оборудования и ПО для фиксации в ФГИС «Меркурий» факта оборота товаров животного происхождения. Для оборота отдельных категорий товаров (например, мясо и птица, молоко и молочная продукция) необходимо оформление электронных ветеринарных сопроводительных документов с помощью системы ФГИС «Меркурий». Данная система разработана для подтверждения поступления подконтрольной продукции в место назначения (супермаркет, предприятие, складское помещение и др.).

*«Существует система «Меркурий», в которой мы должны отмечать молочную продукцию. Чтобы работать в этой системе, нам сейчас приходится сильно менять бизнес-процессы, запускать автоматизацию. Наш сборщик должен тратить в три раза больше времени для того, чтобы такой товар зарегистрировать в «Меркурии». И для нас это выливается в дополнительные убытки с учётом того, что система и так не совсем хорошо интегрируется с нашей IT-инфраструктурой. Она создавалась для офлайна, но также вынужденно применяется для онлайн, где, на наш взгляд, она не очень хорошо применима.»*  
(Онлайн-платформа)

5. Ряд существенных осколков регулирования в течение последних лет уже был устранен или их постепенно устраняют. Так, поправки в законодательство об онлайн-кассах облегчили участникам рынка электронной коммерции взаимодействие с потребителями, поскольку позволили направлять электронные кассовые чеки на электронную почту или мобильный телефон. Другой проблемный вопрос – необходимость фиксации в кассовом чеке и бланке строгой отчетности реквизита «код товара» юрлицами и ИП, осуществляющими оборот товаров, подпадающих под обязательную маркировку<sup>106</sup>. До 20 апреля 2021 г. юрлица и ИП, оказывающие курьерские услуги и услуги почтовой связи, связанные с доставкой таких товаров, имели отсрочку по данному требованию. Также Минфином России уже подготовлен законопроект<sup>107</sup> о продлении данной отсрочки до 20 апреля 2023 г.

В целом можно отметить, что с развитием различных бизнес-моделей электронной коммерции постепенно будет вырабатываться и практика осуществления контрольно-

---

<sup>106</sup> Постановление Правительства РФ от 21.02.2019 г. № 174 «Об установлении дополнительного обязательного реквизита кассового чека и бланка строгой отчетности», URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_318977/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318977/)].

<sup>107</sup> ID проекта: 01/01/04-21/00114752. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/114752>].

надзорной деятельности в отношении них. Наличие осколков регулирования, преимущественно связано со сложностью определения правового статуса отдельных видов онлайн-платформ и динамичным развитием самих форматов интернет-торговли.

## 2.2.2. Информационное регулирование

### 2.2.2.1. Распространение и защита информации

Правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, основывается на восьми базовых принципах в соответствии с Законом об информации (ст. 3), из которых для функционирования отрасли электронной коммерции особенно важны: **свобода** поиска, получения, передачи и распространения **информации**; **достоверность информации** и своевременность ее предоставления; обеспечение **защиты персональных данных**.

Онлайн-платформы являются **операторами информационной системы** в соответствии с Законом об информации, то есть осуществляют деятельность по эксплуатации информационной системы, в т. ч. по обработке информации, содержащейся в её базах данных. Они обязаны соблюдать права и законные интересы иных лиц, **принимать меры по защите информации** и ограничивать доступ к информации, если такая обязанность установлена законами (п. 4. ст. 16 Закона об информации). В пользовательских соглашениях большинства игроков рынка электронной коммерции для описания собственных веб-сайтов или сервиса используются термины «информационная система», «информационно-справочная система».

Также онлайн-платформы электронной коммерции признаются **организаторами распространения информации** в сети Интернет (ст. 10.1 Закона об информации), поскольку осуществляют деятельность по **обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин**, которые предназначены и (или) используются для **приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей** сети Интернет. Ключевой обязанностью организатора распространения информации в сети Интернет является **обязательство хранить на территории РФ:**

- **информацию** о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков, видео- или иных электронных сообщений пользователей сети «Интернет» и информацию об этих пользователях **в течение 1 года после окончания таких действий**;
- текстовые сообщения пользователей, голосовую информацию, изображения, звуки, видео-, иные электронные сообщения пользователей **до 6 месяцев** с

момента окончания их приема – например, отзывы на онлайн-платформах, записи звонков от компании.

В случае нарушения указанных выше обязанностей организаторами распространения информации в сети Интернет Роскомнадзор обращается в суд с требованием об ограничении доступа к таким ресурсам через оператора связи.

Законом об информации также установлены дополнительные обязанности для поисковых систем, новостных агрегаторов, владельцев аудиовизуального сервиса, социальных сетей.

В целях ограничения доступа к сайтам в сети Интернет, содержащим информацию, распространение которой в РФ запрещено, Роскомнадзором ведется Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети Интернет и сетевых адресов, содержащих такую информацию (далее – Единый реестр запрещенных сайтов). Основаниями для включения таких ресурсов в Единый реестр запрещенных сайтов могут послужить:

- **решения Роскомнадзора** в отношении распространяемых через Интернет различных запрещенных материалов (перечень содержится в п. 5 ст. 15.1 Закона об информации), например: информация о продаже алкоголя, рецептурных лекарств дистанционным способом;
- **решение суда;**
- постановления судебного пристава-исполнителя.

Данные решения о включении сайта в Единый реестр запрещенных сайтов могут быть обжалованы владельцем сайта **в суде в течение 3 месяцев** со дня принятия такого решения. В свою очередь, Роскомнадзор обязан не позднее чем в течение 3 дней после обращения владельца сайта после принятия им мер по удалению информации, распространение которой запрещено (или на основании решения суда о разблокировке), снять блокировку с такого ресурса.

В течение одного рабочего дня с момента получения от провайдера хостинга уведомления о необходимости ограничить доступ к незаконно размещенной информации владелец информационного ресурса обязан удалить незаконно размещенную информацию (в т. ч. с нарушением авторских прав) или принять меры по ограничению доступа к ней. Во внесудебном порядке правообладатели, чьи права были нарушены, могут обратиться в письменной или электронной форме с заявлением к такому ресурсу (ст. 15.7). Далее в течение 24 часов осуществляется блокировка или удаление нарушающей права на интеллектуальную собственность информации.

В случае если распространение определенной информации ограничивается или запрещается федеральными законами, **гражданско-правовую ответственность** за распространение такой информации **не несет лицо**, оказывающее услуги:

- **по передаче информации**, предоставленной другим лицом, при условии ее передачи **без изменений и исправлений** – по такой модели работают агрегаторы информации о товарах (услугах);
- по хранению информации и обеспечению доступа к ней при условии, что это лицо не могло знать о незаконности распространения информации.

Кроме того, в соответствии с ЗЗПП на владельцев агрегаторов информации о товарах (услугах) возложены дополнительные обязанности в части **размещения сведений о себе и продавце** (исполнителе): фирменное наименование (наименование), место нахождения (адрес), режим работы, ОГРН, ФИО (если имеется), ОГРНИП, а также **об изменениях в указанной информации**.

На продавцов (исполнителей) при их взаимодействии с владельцем агрегатора информации накладываются дополнительные обязанности по предоставлению такой информации, поддержанию ее актуальности, а также ответственность за достоверность таких сведений. Продавцам дается 1 день для уведомления агрегатора об изменениях, а тем, в свою очередь, 1 день для внесения соответствующих изменений.

Распространение недостоверной информации агрегатором также регулируется ЗЗПП, в котором установлена его ответственность за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления недостоверной или неполной информации о товаре (услуге) или продавце (исполнителе). **Продавец (исполнитель) несет ответственность за выполнение договора**, заключенного на основании предоставленной владельцем агрегатора информации. Между тем **агрегатор не несет ответственность в случае, если информация о товаре (услуге) или продавце не изменялась** с момента её предоставления продавцом (исполнителем).

*«Если мы говорим о схеме работы маркетплейсов на сегодняшний день, то претензии к маркетплейсу предъявить фактически невозможно. У покупателя с ним нет отношений, он всего лишь видит информацию. Можно подумать о том, можно ли привлечь маркетплейс за размещение недостоверной информации и насколько эта информация должна проверяться маркетплейсом. Информацию при этом предоставляет продавец. Строго с точки зрения закона это сделать невозможно, поскольку это не реклама. Маркетплейс не является рекламораспространителем. Это информация о товаре, и ответственность за*

*информацию о товаре несёт именно продавец. Если это реклама, нужно взять договор между продавцом и покупателем, насколько у них закреплены зоны ответственности. Но с точки зрения закона о рекламе за содержание рекламы несёт ответственность по умолчанию всё-таки рекламодатель, которым, собственно, тоже является продавец, а не маркетплейс.»*  
(Розничная торговая сеть)

Однако опрошенные эксперты отмечают, что, выступая связующим звеном между потребителем и бизнес-пользователем, онлайн-платформа должна **нести дополнительную ответственность за проверку информации** о предлагаемых к продаже продавцами (исполнителями) товарах и услугах.

*«Несколько лет назад дискуссии об ответственности агрегаторов привели к внесению соответствующих новелл в потребительское законодательство в соответствии с Федеральным законом от 29 июля 2018 года № 250-ФЗ. Сейчас ответственность владельцев агрегаторов сконструирована так, что владелец агрегатора не несет ответственность за качество товара, если он для информирования покупателя использовал ту же самую информацию, которую ему предоставил продавец. Это позволяет маркетплейсам привлекать продавцов стремительными темпами, что было особенно важно в период ограничения работы непродовольственной офлайн-торговли. В целом по аналогии с традиционным ритейлом мы должны стремиться к достижению баланса между предоставлением возможностей и возложением рисков.»*  
(Марина Садыки, Минпромторг России)

### **Регулирование алгоритмов рекомендаций**

В марте 2021 г. стало известно<sup>108</sup> о направлении предложения Ассоциации юристов России в Госдуму и Совет Федерации для разработки нового регулирования рекомендательных сервисов, используемых в соцсетях, новостных агрегаторах, онлайн-кинотеатрах и маркетплейсах. Такие сервисы используются различными онлайн-платформами для предложения товаров, услуг и иных продуктов (включая контент) в зависимости от интересов конкретного пользователя. Они позволяют искусственно создавать аномальный интерес к товарам и погружают человека в информационную оболочку в соответствии с его убеждениями. Среди основных инициатив, содержащихся в предложении, можно отметить следующие:

---

<sup>108</sup> URL: [<https://www.kommersant.ru/doc/4751088>].

- в Закон об информации ввести понятие «рекомендательный сервис» и «оператор рекомендательного сервиса»;
- определить границы для регулирования конкретных операторов через аудиторные показатели (более 100 тыс. пользователей в сутки; обработка данных более 500 тыс. пользователей из России);
- пользователи должны иметь возможность отключать рекомендательные алгоритмы, сохраняя доступность самого сервиса;
- внедрить контроль за использованием рекомендательных алгоритмов для продвижения противоправного контента;
- подвергать обязательному независимому аудиту алгоритмы на предмет выявления аномалий или противоречия законодательству.

Однако данная инициатива была негативно воспринята экспертным и бизнес-сообществом. Среди основных аргументов, указывающих на неактуальность и «вредность» инициативы, приводятся следующие позиции:

- обязанности подобных сервисов уже закреплены в законодательстве: маркировка контента по возрасту, мониторинг запрещенного контента, пометка рекламных материалов (если предложение онлайн-сервиса сделано не на основе предпочтений, а за деньги);
- вмешательство в алгоритмы приведет к ухудшению качества контента, получаемого пользователем;
- алгоритмы признаются коммерческой тайной компаний, защищаемой ГК РФ.

Однако рекомендательные сервисы и алгоритмы выдачи информации не всегда прозрачны для потребителей и бизнес-пользователей, что может сильно влиять на их поведение на странице онлайн-платформы.

*«Когда маркетплейс заключает договор с поставщиком, он объясняет, каким образом ранжируются товары на сайте. Это абсолютно прозрачный механизм.*

*Поисковик тоже не должен подмешивать в органику какие-то неорганические ссылки, неорганическую выдачу. О чем тут речь? Если это платное размещение, то оно должно четко выделяться как реклама. Либо обозначаться как оплаченное размещение. В Европе есть такая директива по недобросовестным практикам, где четко разграничено, что можно, а что нельзя. То есть, если вы что-то показываете клиенту и это, например, имеет проплаченный статус, в том числе рекламы – вы обязательно должны это обозначить.» (Артем Соколов, АКИТ)*

### 2.2.2.2. Персональные данные

Онлайн-платформы электронной коммерции обязаны принять правовые, организационные и технические меры, направленные на обеспечение защиты информации от неправомерного доступа, соблюдения конфиденциальности информации ограниченного доступа и реализацию права на доступ к информации, поскольку являются **операторами по обработке персональных данных**. Собираемые онлайн-платформой персональные данные пользователей должны быть защищены Законом о персональных данных. В ст. 5 данного закона установлены базовые принципы обработки персональных данных, описанные в разделе 2.2.1. Гражданско-правовое регулирование, в т. ч. обязанность получения согласия субъекта персональных данных на обработку его данных. Молчание или бездействие субъекта персональных данных ни при каких обстоятельствах не может считаться согласием на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения.

Обработка персональных данных без письменного согласия допускается в случае, если она необходима для исполнения договора, стороной которого либо выгодоприобретателем или поручителем по которому выступает субъект персональных данных, а также для заключения договора по инициативе субъекта персональных данных или договора, по которому субъект персональных данных будет выгодоприобретателем или поручителем. При этом оператор вправе поручить обработку персональных данных другому лицу с согласия субъекта персональных данных на основании заключенного договора с однозначно установленным перечнем действий, которые будут совершаться с данными. В таком случае ответственность за обработку остается на операторе. В ст. 6 Закона о персональных данных не до конца определено, на какие именно данные распространяет действие данная норма.

Операторы и иные лица, получившие доступ к персональным данным, обязаны не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта.

Субъект персональных данных вправе установить запрет на передачу и обработку своих персональных данных неограниченному кругу лиц. Оператор, в свою очередь, не имеет права запретить устанавливать такой запрет. В целом субъекты персональных данных имеют достаточно обширный перечень прав, соблюдение которых они вправе требовать от оператора (ст. 14).

При сборе персональных данных, в т. ч. посредством сети Интернет, оператор (онлайн-платформа) обязан обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение,

уточнение (обновление, изменение), извлечение персональных данных граждан РФ с использованием **баз данных, находящихся на территории РФ**. Нарушение данной нормы влечет наложение административного штрафа на юрлиц в размере от 1 до 6 млн руб., а в случае повторного нарушения от 6 до 18 млн руб. Между тем на российском рынке присутствуют онлайн-платформы, осуществляющие обработку персональных данных с использованием баз данных, находящихся за пределами РФ.

**Политику в области персональных данных онлайн-платформы обязаны размещать** на своих сайтах и страницах в сети Интернет, а также в мобильных приложениях на видном для пользователей месте. В случае обновления положения об обработке персональных данных необходимо повторное получение согласия на их обработку от потребителя.

Опрошенные эксперты отметили, что в настоящее время онлайн-платформы используют персональные данные в первую очередь для показа рекламы и персональных предложений, однако в последнее время граница между данными направлениями деятельности становится всё более размытой. Благодаря различным механизмам отслеживания потребительского поведения на самой платформе и его предпочтений, потребителю может предлагаться реклама под видом персонального предложения, а иногда реклама под видом информации о товаре. Получение такой информации потребителем повышает уровень недоверия к онлайн-платформам. Также всё чаще пользователи сервисов начали замечать дискриминацию в ценообразовании на отдельные виды товаров (услуг).

*«Информация, которая собирается о потребителях, по сути, является товаром. Предъявить свои претензии интернет-магазину из-за того, что вы понесли ущерб от сбора такой информации и передачи ее третьим лицам, вы не можете. Персональная информация, которой мы расплачиваемся, пользуясь бесплатными сервисами, трактуется компаниями в своих правилах, как взаимоотношения, на которые не распространяется законодательство о защите прав потребителей. Мы считаем, это нужно менять. Если о нас кто-то собирает при оказании услуги данные, потом их перепродает другим, то, по сути, мы оплачиваем своей информацией эти сервисы. Если что-то пошло не так, мы должны иметь право предъявить свои претензии тем, кто эту информацию о нас собрал и продал. Нужно приравнять все, что собирается о людях в форме оплат товаров и услуг, к персональным данным и дать возможность спорить с онлайн-операторами, с бесплатными платформами и сервисами, с интернет-магазинами, как они используют персональные данные.» (Дмитрий Янин, КонфОП)*

Высокие риски в области сбора и обработки данных опрошенные эксперты также видят в ситуации, когда за счет перекрестного сбора не персональных данных из различных источников компании смогут в достаточной мере точно идентифицировать субъект таких данных.

*«Пользователь является основной точкой роста и основной ценностью. Данные о нем, находящиеся в браузере, в файлах cookies, в транзакционных каких-то историях и так далее – все это называется Big data. Чем разносторонней площадка, чем больше у нее сервисов, тем больше данных об одном и том же пользователе она имеет. Они вроде как не персонализированы, но через какое-то время настанет та критическая точка, при которой через все эти данные путем выявления единого, наверное, или систем единых признаков состоится переход к вполне персонализированным данным. Сопоставив несколько баз, один игрок сможет построить вполне конкретную картину о конкретном игроке.»*

*(Максим Рябыко, АЗАПИ)*

### **2.2.2.3. Выводы**

В настоящее время онлайн-платформы находятся под двойственными требованиями Закона об информации и Закона о персональных данных: согласно первому закону онлайн-платформы должны хранить соответствующие данные в течение установленного законом срока, а согласно второму должны сразу же удалить персональные данные, получив соответствующее требование субъекта персональных данных. Не до конца решенным остается вопрос в области обработки персональных данных россиян на зарубежных серверах.

Кроме того, персональные данные сегодня включают в себя практически все пользовательские данные (в т. ч. цифровой след пользователя, cookies), в связи с чем встает вопрос о том, что именно могут делать онлайн-платформы с данными потребителей. Такие данные собираются компаниями как в момент регистрации или заключения договора на онлайн-платформе, так и в ходе её эксплуатации после авторизации (о предпочтениях, месте нахождения и иные данные). Нерешенным остается вопрос, на какие именно данные распространяется действие п. 5 ч. 1 ст. 6 Закона о персональных данных.

Необходимо отметить, что даже в случае использования общедоступных персональных данных онлайн-платформой вопрос их обработки без выданного в специальной форме согласия на их распространение субъектом персональных данных или с нарушением допустимых целей обработки таких данных может быть решен не в пользу онлайн-платформы (в т. ч. в случае распространения таргетированной рекламы). Например,

в случае если для таргетированной рекламы используются данные социальных сетей, разрешение на обработку которых субъект дал для целей общения с другими физлицами, а не получения рекламы.

### 2.2.3. Налоговое регулирование

Базовые принципы налогообложения онлайн-платформ не отличаются от налогообложения традиционных ритейлеров. В обоих случаях отрасли действуют в рамках российской налоговой системы, в основе которой лежат НК РФ и международные наднациональные соглашения (в т. ч. со странами ЕАЭС).

Однако некоторые различия в налогообложении этих налоговых агентов есть. Объект налогообложения для розничных офлайн-магазинов – выручка от продажи товаров. У участников рынка электронной коммерции объектом налогообложения может быть как выручка от продажи товаров, так и выручка от оказания услуг по рекламе, транспортировке, информационному сопровождению сделок, от комиссии за совершение сделок. То есть объектом налогообложения в электронной коммерции в зависимости от разновидности бизнес-моделей могут выступать разные виды доходов от договорных отношений между онлайн-платформой, поставщиком/продавцом товара и потребителем.

Онлайн-платформы как и компании офлайн-торговли, должны выступать налоговыми агентами по основным видам налогов. К федеральным налогам относят уплату налога на прибыль (20%) или налогов по упрощенным системам налогообложения, НДС (20%, 10% или 0%); исчисление и удержание НДФЛ (13% до 5 млн руб. и 15% более 5 млн руб.). К региональным налогам – налог на недвижимость (не более 2,2%). Онлайн-платформы также имеют право уменьшать НДС «к уплате» (в случае если НДС применяется) в рамках общего налогового законодательства.

*«Каждый раз, когда мы с вами покупаем музыку в AppStore, или заказываем облачное хранилище в Google, или оплачиваем, например, Dropbox, все эти компании с наших транзакций делают отчисления в бюджет. Поэтому инвойс, который они нам выставляют, уже содержит российский НДС. Объем этого НДС собирается и раз в квартал выплачивается в бюджет нашей страны. Такой же налог хотели сделать на товары, но не получилось, потому что там другой принцип регулирования. Евразийское законодательство требует, чтобы на границе все платежи с посылки были оплачены до въезда этого товара на территорию страны. То есть отложенный платеж, как в сфере электронных услуг, здесь невозможен – все платежи необходимо провести до пересечения границы.» (Артем Соколов, АКИТ)*

Также организации должны осуществлять отчисления в социальные фонды в соответствии с единым социальным налогом (по общему правилу он составляет 30% и платежи на страхование от несчастного случая). Важным отличием офлайн-торговли от интернет-торговли является отсутствие необходимости оплачивать местный налог – торговый сбор. В соответствии с п. 2 ст. 413 НК РФ к торговой деятельности, для которой установлен торговый сбор, относятся: торговля через объекты стационарной торговой сети, имеющие и не имеющие торговые залы, нестационарной торговой сети, а также торговля, осуществляемая путем отпуска товаров со склада. Последний вид торговой деятельности в соответствии со сложившейся практикой не относится к деятельности онлайн-магазинов, доставляющих товары курьерами со складов, однако законодательство РФ прямо не разъясняет, что понимается под отпуском товаров со склада.

С 1 января 2021 г. в России начал действовать «Налоговый маневр для IT-отрасли»<sup>109</sup>, включающий налоговые льготы для российских IT-компаний. Изменения коснулись режима налогообложения доходов от ПО и баз данных НДС, налога на прибыль организаций, а также обложения страховыми взносами. Основным отличием «маневра» от действовавшего режима является изменение порядка налогообложения доходов от программного обеспечения НДС. От налога освобождается передача прав на ПО, в т. ч. передача через Интернет при соблюдении нескольких условий. Во-первых, ПО должно быть включено в специальный реестр российского ПО<sup>110</sup>. Во-вторых, от НДС не освобождается передача прав на ПО, которые включают в себя права распространения рекламы в Интернете и (или) получения доступа к ней, размещения предложений о покупке / продаже товаров (работ, услуг, имущественных прав) в Интернете, поиска информации о потенциальных покупателях (продавцах) и (или) заключения сделок. Таким образом, льгота по НДС **недоступна для платформ электронной коммерции**, а также практически любого ПО, на котором есть реклама или иное продвижение собственных или чужих товаров (услуг). Налоговый маневр предполагает значительные льготы для IT-компаний, но не касается агрегаторов, ведь основной источник их доходов – реклама, продвижение и продажа товаров.

В настоящее время активно обсуждается введение «второго пакета мер», затрагивающее в т. ч. онлайн-платформы. Всего предполагается 9 больших блоков-направлений<sup>111</sup>: **общесистемные меры поддержки**, отечественные решения для бизнеса,

---

<sup>109</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_355632/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_355632/)].

<sup>110</sup> Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, URL: [<https://reestr.digital.gov.ru/>].

<sup>111</sup> Второй пакет мер поддержки IT-отрасли: анализ РАЭК. URL: [<https://raec.ru/live/raec-news/12289/>].

электронные образовательные сервисы, электронные медицинские сервисы, отечественное офисное программное обеспечение и операционные системы, **обработка данных** и облачные сервисы, решения в сфере искусственного интеллекта, больших данных и **интернета вещей**, производство отечественных компьютерных игр и российского профессионального видеоконтента, решения в сфере информационной безопасности.

В рамках «Налогового маневра 2.0» предполагается снизить ставку НДС до 10% на электронные услуги отечественных компаний, а также установить 0% НДС для тех компаний, чьи услуги пользуются компаниями, которые таким налогом не облагаются (финансовый и страховой сектор). Среди системы элементов поддержки ИТ-отрасли<sup>112</sup> можно отметить, например: цифровой налог, электронные рецепты (лекарств), онлайн-продажа лекарств.

### ***Вопросы применения НДС***

Чувствительный вопрос для участников рынка электронной коммерции – применение нулевой ставки НДС (в т. ч. при экспорте товаров). В главе 21 ст. 164 НК РФ налоговая ставка 0% по НДС может быть применена в отношении товаров:

- **вывезенных** в таможенной процедуре **экспорта**;
- помещенных под таможенную процедуру свободной таможенной зоны;
- вывезенных в таможенной процедуре реэкспорта товаров, ранее помещенных под таможенную процедуру переработки на таможенной территории, и (или) товаров (продуктов переработки, отходов и (или) остатков), полученных (образовавшихся) в результате переработки товаров, помещенных под таможенную процедуру переработки на таможенной территории;
- вывезенных в таможенной процедуре **реэкспорта товаров**, ранее помещенных под таможенные процедуры свободной таможенной зоны, свободного склада, и (или) товаров, изготовленных (полученных) из товаров, помещенных под таможенные процедуры свободной таможенной зоны, свободного склада.

**НДС 10%** взимается при реализации следующих:

- **Продовольственных товаров:** скот и птица в живом весе, мясо и мясопродукты, рыба живая, морепродукты, молоко и молокопродукты, маргарин, яйца и яйцопродукты, масло растительное, сахар, соль, хлеб, крупа, макаронные изделия.

---

<sup>112</sup> Система элементов поддержки ИТ-отрасли, Минцифры России. URL: [<https://цифроваяэкономика.рф>].

- *Товаров для детей*: трикотажные изделия, швейные изделия, обувь (за исключением спортивной), кровати, детские матрасы, коляски, школьные тетради, дневники, тетради для рисования, альбомы для рисования и для черчения, папки для тетрадей, обложки для учебников, дневники, тетради; игрушки, подгузники.
- *Периодических печатных изданий* (за исключением рекламных и эротических).
- *Медицинских товаров*: лекарственные средства, медицинские изделия.

**НДС 20%** взимается на все остальные товары. Таким образом, пониженная ставка НДС распространяется на популярные на онлайн-платформах электронной коммерции категории товаров. По данным АКИТ<sup>113</sup>, продукты питания и детские товары входят в пять наиболее популярных товарных категорий на локальном рынке России, занимая более 12% покупок россиян.

В ноябре 2017 г. в России был принят закон об изменениях в НК РФ<sup>114</sup>, направленных на совершенствование применения ставки 0% по НДС. Принятие законопроекта создало предпосылки для того, чтобы российские экспортеры могли применять нулевой НДС даже при отправке посылок по почте. Ранее у российских онлайн-экспортеров такое право отсутствовало в принципе. Изменениями в ст. 165 добавлен п. 7, предусматривающий «в случае, если товары пересылаются в международных почтовых отправлениях», применять ставку НДС 0% при предъявлении в налоговые органы следующих документов:

- документы (копии документов), подтверждающие фактическую оплату покупателем реализованных товаров;
- предусмотренные правом ЕАЭС и законодательством РФ **таможенная декларация** (ее копия) **с отметками российского таможенного органа, осуществившего выпуск товаров, и российского таможенного органа места убытия с сопровождающей таможенной декларацией CN 23** (ее копией) – также с отметками.

Однако на практике пакет документов, необходимых для **юрлица, чтобы подтвердить ставку НДС 0% с учетом особенностей экспорта в адрес физлиц, собрать было практически невозможно**. Для того чтобы это сделать, нужно было найти место международного почтового обмена, откуда ушло отправление, и таможенника, который лично отвечал за выпуск<sup>115</sup>, получить копии необходимых документов и уже с ними идти в

<sup>113</sup> URL: [<https://tass.ru/ekonomika/10730671>].

<sup>114</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_283509/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_283509/)].

<sup>115</sup> URL: [<https://e-pepper.ru/news/v-rossii-vvodyat-nulevoy-nds-pri-eksporte.html>].

налоговую. Из-за отсутствия действенного механизма подтверждения ставки НДС 0% начали появляться новые формы торговли на экспорт – через юрлицо-посредника в соседнем государстве. В такой схеме юрлицо оформляло первоначально экспорт в адрес другого юрлица в соседнем государстве (Эстония, Латвия и т. п.), доставляло туда на таможенный склад товары, подтверждая ставку НДС 0% в России, а затем уже иностранное юрлицо направляло товар потребителю в другом государстве.

В сентябре 2019 г. были внесены поправки<sup>116</sup> в ст. 165 в части упрощения процесса подтверждения нулевой ставки НДС при отправке товаров по почте или курьерской доставке. В новой редакции при осуществлении международных почтовых отправлений, а также отправлений курьерскими службами было **разрешено подтверждать применение нулевой ставки НДС с помощью электронных реестров сведений из деклараций на товары или таможенных деклараций CN 23** (пп. 7 п. 1 ст. 165 НК РФ) **и деклараций на товары для экспресс-грузов соответственно** (пп. 8 п. 1 ст. 165 НК РФ). Такие документы должны быть представлены в срок не позднее 180 календарных дней, считая с даты помещения товаров под таможенные процедуры экспорта. ФНС России будет получать все сведения в рамках информационного обмена с ФТС, а в случае необходимости будет запрашивать документы непосредственно у экспортера. Важно отметить, что данные изменения касаются как сегмента В2С, так и В2В.

Вопрос уплаты компаниями электронной коммерции НДС уже долгое время обсуждается в публичном поле. В 2019 г. ФАС предложила отменить НДС для российских онлайн-ритейлеров<sup>117</sup>, чтобы снять конкурентное преимущество иностранных интернет-магазинов (о данной проблеме более подробно сказано в разделе 2.2.5.1. Трансграничная электронная торговля). Данное предложение поддержал Минпромторг России<sup>118</sup>, а Минфин России высказался против<sup>119</sup>, аргументируя это созданием неравных условий для традиционных розничных форматов (офлайн) и для онлайн-розницы. Дискуссия снова поднялась в конце 2020 г., когда в Госдуму внесли законопроект об освобождении от уплаты НДС российских торговых интернет-компаний<sup>120</sup>.

Обсуждение освобождения от уплаты НДС существенно не продвинулось, однако попытки уравнивать условия конкуренции отечественных и зарубежных онлайн-платформ продолжают предприниматься. В марте 2021 г. СМИ узнали о проекте «цифрового

---

<sup>116</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_334304/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334304/)].

<sup>117</sup> РБК, URL: [[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/16/05/2019/5cdd99f69a79472528de3981](https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/05/2019/5cdd99f69a79472528de3981)].

<sup>118</sup> Е-Pepper, URL: [<https://e-pepper.ru/news/minpromtorg-poderzhal-otmenu-nds-dlya-internet-magazinov.html>].

<sup>119</sup> Известия, URL: [<https://iz.ru/880102/2019-05-20/v-minfine-otkazalis-podderzhivat-otmenu-nds-dlia-internet-magazinov>].

<sup>120</sup> Ведомости, URL: [<https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/11/02/845551-deputati-nds>].

резидентства» для иностранных IT-компаний<sup>121</sup>. Согласно этому проекту, иностранные компании с аудиторией более 100–500 тыс. пользователей на территории России будут обязаны регистрировать юрлица в стране и платить налоги. Иностранные компании смогут зарегистрироваться дистанционно в личном кабинете ФНС или создать дочерние общества совместно с российскими компаниями, тогда нести ответственность за иностранную компанию будет ее российский представитель. Под данные требования могут попасть агрегаторы услуг Booking, Amazon, eBay, а также иные международные компании.

### ***Иные вопросы налогового регулирования***

В ходе проведения экспертных интервью также была обнаружена правовая неопределенность, связанная с осуществлением обязательных налоговых платежей продавцами продукции и подтверждением реализации товаров. В случае если реализация продукции компании осуществляется через другую компанию-посредника (агрегатора информации о товарах), то нет однозначного определения, какая организация должна отражаться в кассовом чеке в качестве продавца.

*«Законодательство, к сожалению, четко не прописывает, кто при электронной продаже должен выдавать чек, делать фискализацию. По закону, в чеке-фискализаторе должно быть написано, что это продажа компании «ВкусВилл», вне зависимости от того, что реализация идет через компанию Wildberries. Точного и однозначного ответа, с которым мы могли бы пойти в суд, если бы какие-то штрафы были наложены на нашу компанию, нам никто не дал. Мы эту выручку показываем как продажу через компанию Wildberries, финальную реализацию. Но при этом получается, подтверждающего чека как такового у нас нет.» (Лариса Романовская, ВкусВилл)*

В настоящее время налоговые платежи онлайн-платформами осуществляются в бюджет региона (федеральный бюджет) по месту регистрации головного офиса. При этом в бюджеты регионов по месту присутствия конечного потребителя (покупателя) товара (услуги) налоги фактически не уплачиваются. Изменение подхода к учету налоговых поступлений онлайн-платформами позволило бы перераспределить в пользу региональных бюджетов дополнительные налоговые поступления, а также облегчить процесс расчета доли онлайн-платформы в том или ином субъекте РФ.

*«Американцы уже пытаются сделать так, чтобы налог на продажу платился не в месте, где находится штаб-квартира интернет-магазина, а в месте, где сидит*

---

<sup>121</sup> РБК, URL: [<https://www.rbc.ru/business/18/03/2021/6052da519a794740c8b0ab33>].

*потребитель. И они это решили, потому что Amazon изначально находился в безналоговом регионе, в безналоговом штате. Ровно то же самое должно быть в России, налоги должны обратиться в бюджет того региона, куда пришла посылка. Это довольно просто отследить. А не в бюджет того региона, где находится штаб-квартира Wildberries. Вот тогда все будет по-честному.»*  
*(Общественная организация в сфере электронной торговли)*

Таким образом, налоговое регулирование онлайн-платформ электронной коммерции фактически не отличается от налогообложения других сегментов экономики. Онлайн-платформы пока не попадают под особые правила налогообложения IT-компаний, хотя большинство из них можно назвать именно такими. Основные вопросы, стоящие на повестке дня в области регулирования налогообложения компаний электронной коммерции, касаются трансграничной торговли в части неравных условий налогообложения российских и зарубежных интернет-компаний, а также в части применения нулевой ставки НДС при экспорте товаров российских производителей онлайн-платформами. В направлении последнего вопроса на законодательном уровне были внесены изменения, позволившие эффективно задействовать инструмент применения ставки НДС 0%.

В настоящее время обсуждаются меры по введению налоговых льгот для отечественных онлайн-платформ и по уравниванию конкуренции между российскими и зарубежными платформами электронной коммерции.

## **2.2.4. Административное регулирование**

### **2.2.4.1. Регулирование оборота отдельных видов товаров**

Действующая система нормативно-правового регулирования в России ограничивает и регламентирует оборот отдельных видов потребительских товаров, представляющих угрозу жизни и здоровью населения напрямую (табачная, никотинсодержащая, алкогольная продукция) или при её неправильном использовании (лекарственные препараты, БАД). Для осуществления оборота такой продукции розничные торговые организации должны обладать специальными лицензиями, разрешениями от уполномоченных органов и неукоснительно соблюдать правила продажи (например, время, места продажи, наличие рецепта и иное). Однако **дистанционная продажа такой продукции** (например, через Интернет с доставкой) **ограничена** (лекарственные препараты) **или запрещена** (табачная, никотинсодержащая, алкогольная продукция) законодательно, что создает **неравные условия в ведении хозяйственной деятельности** розничным офлайн и онлайн-торговцам.

В случае незаконной продажи товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ, к нарушающим применяются санкции за нарушение по ст. 14.2 КоАП РФ: для граждан (от 1,5 до 2 тыс. руб.), должностных лиц (от 3 до 4 тыс. руб.), юрлиц (от 30 до 40 тыс. руб.) с конфискацией предметов административного правонарушения. Кроме того, соответствующими контролирующими органами может быть принято решение о приостановке действия лицензии на продажу таких товаров или её аннулирование в случае неоднократных нарушений. В отношении иных правил продажи товаров (продажа несовершеннолетним, без проверки рецепта лекарства и в иных случаях) предусмотрены различные наказания: ст. 14.4.2, 14.16, 14.17, 14.53 и иных статей КоАП РФ.

В Стратегии ЗЗПП до 2030 г. затрагивается проблема эффективного и оперативного пресечения распространения через сеть Интернет продукции, оборот которой запрещен либо ограничен. Применяемый судебный порядок пресечения деятельности сайтов продавцов, осуществляющих продажу такой продукции дистанционным способом, хоть и действенный, однако **сопряжен со значительными временными затратами**, а регистрация и перенос на новый ресурс (доменное имя) запрещенной информации может занимать несколько минут. Также такой порядок пресечения деятельности несет **значительные риски и для добросовестных онлайн-платформ**.

*«В онлайн, если у тебя сайт блокируют, работать ты больше не сможешь. И с этой точки зрения вызывают опасения постоянно увеличивающиеся критерии блокировки сайтов. Изначально они включали в себя глобальные вещи: терроризм, детскую порнографию. Сейчас речь идет уже и о реализации алкогольной продукции. У ритейлера на сайте могут быть указаны виды алкоголя, который он продаёт в розничном магазине. Тем не менее есть кейсы, по которым сайты блокируются. Лекарственные средства – точно так же. Если на сайте у кого-то представлены лекарственные средства, которые реализуются в аптеке, а на сайте они стоят для информирования потребителя о наличии ассортимента, тоже может произойти блокировка.» (Алексей Синельников, Утконос)*

Далее отдельно разберем правила дистанционной (в частности, продажи товаров через интернет-магазины, маркетплейсы) продажи таких потребительских товаров, как алкогольная, табачная и никотинсодержащая продукция, лекарственные препараты.

### ***Алкогольная и спиртосодержащая продукция***

На сегодняшний день в России действует полный запрет на реализацию алкогольной и спиртосодержащей продукции дистанционным способом, в отличие от большинства

стран, где такая продажа разрешена. Запрет на дистанционную продажу алкогольной (ст. 16) и спиртосодержащей (ст. 11) продукции установлен соответствующими статьями ФЗ от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции». Ранее запрет был продублирован в постановлении Правительства РФ от 27.09.2007 г. № 612, который утратил силу с 1 января 2021 г. Контроль за оборотом алкогольной и спиртосодержащей продукции в РФ осуществляет Росалкогольрегулирование.

Несмотря на действующий запрет, Росалкогольрегулированием и различными исследовательскими компаниями на постоянной основе фиксируются нарушения, а любой человек имеет возможность зайти в Интернет и, вбив в поиск соответствующий запрос, получить несколько страниц с информационными ресурсами, предлагающими купить алкоголь с доставкой<sup>122</sup>. В деятельность по дистанционной продаже алкогольной продукции за счет правовых пробелов в законодательстве вовлечены также и достаточно крупные компании на потребительском рынке России<sup>123</sup>. Форм обхода законодательства достаточно много: дарение алкогольной продукции<sup>124</sup>, договор поручения на приобретение алкоголя, отправка алкоголя с водителем (на такси) или даже прямое оформление алкогольной продукции в чеке товара (но для проверенных клиентов).

Международная организация, специализирующаяся на предотвращении кибератак, Group IB, в 2020 г. оценила<sup>125</sup> оборот нелегального рынка продажи алкоголя в Интернете в 2,5 млрд руб. (2019 г. – 2,5 млрд руб., 2018 г. – 2,1 млрд руб., 2017 г. – 1,7 млрд руб.). В 2019 г. организация фиксировала работу 2,5 тыс. интернет-ресурсов, торгующих алкоголем, а в 2020 г. их общее количество сократилось до 2 тыс. страниц. В исследовании также отмечается, что «в случае блокировки ресурса продавцы алкоголя обычно переезжают на заранее созданные “запасные сайты”. Сетка самого масштабного алкогольного онлайн-магазина, которую обнаружили в этом году специалисты Digital Risk Protection Group-IB, насчитывала 55 связанных доменов, тогда как найденная годом ранее “суперсетка” состояла из 94 связанных доменов».

---

<sup>122</sup> На основе анализа популярности поисковых запросов с помощью инструмента Google Trends в нескольких работах уже отмечался рост интернет-запросов на покупку алкоголя с доставкой или круглосуточно: Немцов А.В., Гридин Р.В., Чо Е.Г. Оценка потребления нелегального алкоголя по запросам в Интернете, 2020 г., DOI: [[https://doi.org/10.47877/0234-0623\\_2020\\_3\\_67](https://doi.org/10.47877/0234-0623_2020_3_67)]; Немцов А.В., Гридин Р.В. Косвенные показатели потребления алкоголя во время эпидемии коронавируса в России, 2020, URL: [<https://psychiatr.ru/download/5215?view=1&name=16-33.pdf>].

<sup>123</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/06/05/832039-alkogol-onlain>].

<sup>124</sup> URL: [<https://rg.ru/2013/06/18/alkogol.html>].

<sup>125</sup> Соцсети градус крадут: Group IB оценила оборот нелегальной онлайн-продажи алкоголя в 2020 году, URL: [<https://www.group-ib.ru/media/alcho-2020/>].

В свою очередь, Росалкогольрегулирование с 15 июня 2018 г. наделено<sup>126</sup> полномочиями **во внесудебном порядке ограничивать доступ к сайтам, дистанционно торгующим алкоголем**. Такие сайты включаются Роскомнадзором в Единый реестр запрещенных сайтов, а при переходе на них возникает уведомление о блокировании доступа к данному сайту на основании нарушения норм регулирования оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции. В докладах об осуществлении государственного контроля (надзора) Росалкогольрегулирования<sup>127</sup> за 2019–2020 гг. отмечено, что общее количество заблокированных ресурсов за год выросло. Если в 2019 г. Росалкогольрегулированием было принято 3 950 решений о нарушении, из которых 2 877 нарушений устранены владельцами интернет-ресурсов, а 1 073 заблокировано, то в 2020 г. было зафиксировано уже 5 614 нарушений (3 079 нарушений устранены, 2 535 интернет-ресурсов заблокировано).

Также в 2019 г. служба проводила анализ сайтов, в отношении которых были приняты решения об ограничении доступа к ним. Результаты были следующие: 28,2% сайтов – осуществляли продажу этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции на всей территории Российской Федерации, 71,8% сайтов – осуществляли продажу указанной продукции в отдельных субъектах Российской Федерации (в 63 субъектах Российской Федерации). Реализация исключительно этилового спирта в сети Интернет осуществлялась на 23,1% сайтов от общего количества исследуемых сайтов.

С 6 по 20 апреля 2021 г. проходит общественное обсуждение<sup>128</sup> проекта приказа Росалкогольрегулирования, который утверждает **критерии отнесения сайтов с информацией об алкоголе в Единый реестр доменных имен**. В частности, в реестр запрещенных ресурсов будут включаться сайты и отдельные страницы сайтов, которые содержат информацию: о доставке алкоголя, возможности приобретения алкоголя по предоплате или оплате онлайн, с 23 до 8 часов по местному времени, а также ряд других критериев.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок нелегальных интернет-продаж алкоголя в России на сегодняшний день достаточно устойчив, уменьшение количества действующих сайтов связано с деятельностью Росалкогольрегулирования по блокированию доступа к таким ресурсам. Между тем проблема нелегальных интернет-

---

<sup>126</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 05.06.2018 г. № 651 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 26 октября 2012 г. № 1101». URL: [<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201806070010>].

<sup>127</sup> URL: [<https://fsrar.gov.ru/information/doklady-i-otchety/doklady-ob-osushhestvlenii-gosudarstvennogo-kontrolja-nadzora>].

<sup>128</sup> URL: [<https://profibeer.ru/law/rar-opredelilo-po-kakim-kriteriyam-budet-blokirovat-sajty-s-informaciej-ob-alkogole/>].

продаж в условиях запрета на дистанционную продажу алкогольной продукции сохраняется.

*«Действующий запрет ограничивает возможность крупным игрокам продавать алкогольную продукцию онлайн, но фактически не ограничивает деятельность нелегальных магазинов. Бытует мнение, что если разрешить торговать алкоголем, то население очень быстро сопьется. У Минздрава стоит задача не допустить алкоголизации населения. Надо удержать количество продаж алкоголя. «Поэтому» за три года количество алкомаркетов в России вырастает с 4 тысяч до 18 тысяч. То есть сейчас в каждой подворотне можно купить алкоголь, а в интернете торговать нельзя.» (Иван Кургузов, РАЭК)*

Одним из возможных решений с позиции представителей бизнеса и отдельных ФОИВ является **снятие запрета на дистанционную продажу алкогольной продукции в России**, посредством которой легальные торговые предприятия получают возможность выйти на рынок, который в настоящее время представлен только нелегальными продавцами.

*«На сегодняшний день 100% алкоголя, которым торгуют в Интернете, продается нелегально. Необходимо дать законопослушным компаниям присутствовать в этом стремительно развивающемся канале, жестко регламентировав, но разрешив интернет-торговлю алкоголем.» (Игорь Косарев, СПАП)*

*«Добросовестные участники рынка, продавцы будут сами заинтересованы бороться с нелегальными участниками. Сейчас легальные продавцы спорят с государством постоянно, там масса проблем всяких, а тут будут чисто конкурентные условия, и легальные продавцы сами будут заинтересованы в том, чтобы «гасить» эти нелегальные сайты, сообщать о них.» (Владимир Ионкин, АКОРТ)*

Снятие запрета может происходить **поэтапно**, начиная с алкогольной продукции, не требующей лицензирования (пиво, пивные напитки, сидр, пуаре и медовуха) и с наименьшей долей этилового спирта, а далее остальная продукция. Как отмечают опрошенные эксперты, **возможно провести пилотный эксперимент** в отдельных регионах, с отдельными видами продукции, с установлением предельного количества алкогольной продукции «в одни руки» и на основе эксперимента оценить все потенциальные преимущества и недостатки.

Часть опрошенных экспертов видит в снятии запрета на интернет-торговлю алкоголем возможность существенно увеличить средний чек, снизить таким образом расходы на транспортировку и цены на отдельные категории товаров. В традиционной офлайн-рознице **часть ассортимента магазин может продавать с существенными скидками** и бонусами благодаря наличию алкогольной продукции в ассортименте – **за счет перекрестного субсидирования цены**. Данное правило может действовать и для онлайн-магазинов продуктов питания, однако эффект будет менее значительным (за счет существенно большего количества номенклатуры товаров).

Вместе с этим другая часть экспертов видит в данной мере **высокие социальные риски**, связанные в первую очередь с увеличением доступности алкогольной продукции и её продажей несовершеннолетним детям. Как следствие, эксперты говорят о потенциальном росте общих продаж алкогольной продукции населению и объемов потребляемого алкоголя.

*«Наиболее конфликтная зона – разрешение онлайн-продаж алкоголя и рецептурных лекарственных средств. Ритейл поддерживает, маркетплейсы готовы, агрегаторы заинтересованы. Производители против. Потребители примут любое решение. А государство продолжает колебаться.»*  
(Александр Борисов, Совет ТПП РФ по развитию потребительского рынка)

Следует отметить, что легализация интернет-продаж алкогольной продукции практически во всех европейских странах и наиболее развитых странах мира не привела к негативным последствиям в виде объемов потребления алкоголя на душу населения или алкоголь-ассоциированных преступлений. Изменение способа продажи не может увеличить или снизить уровень потребления алкогольной продукции, а приводит к перераспределению объемов продаж между офлайн и онлайн-сегментом. Исследования, проведенные финскими учеными в целях изучения взаимосвязи доступности алкоголя и уровня потребления алкоголя, показали, что основными факторами доступности, влияющими на уровень потребления, были цены и время продажи<sup>129</sup>.

В мае 2017 г. Минфин России подготовил проект<sup>130</sup> поправок в закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», предусматривающий возможность снятия запрета на дистанционную продажу

---

<sup>129</sup> Pulliainen M., Valtonen H. The relationship between alcohol availability and alcohol consumption // Journal of Political Science and Public Affairs, 2017, 5:2. URL: [<https://doi.org/10.4172/2332-0761.1000252>].

<sup>130</sup> URL: [<https://regulation.gov.ru/p/66760>].

алкогольной продукции. Проект предусматривает, что розничная продажа спиртных напитков и винодельческой продукции в сети Интернет будет осуществляться на основании новой лицензии, которую лица, уже имеющие лицензию на розничную продажу указанных видов алкогольной продукции, смогут получить в упрощенном порядке (для получения лицензии им необходимо будет подать заявление и уплатить пошлину), а иные лица – в специально установленном порядке. Лица, осуществляющие интернет-продажи пивоваренной продукции, сидра, пуаре, медовухи, должны будут включаться в новый реестр, который будет вести Росалкогольрегулирование в целях учета лиц, осуществляющих розничную продажу указанной выше продукции в сети Интернет.

Программно-аппаратные средства организаций, осуществляющих продажу алкогольной продукции дистанционным способом с использованием интернета, должны обеспечивать прием и передачу информации о поступлении, (не) подтверждении заказа, его отмене, исполнении либо отказе от исполнения договора розничной купли-продажи. Ограничения на продажу алкогольной продукции по времени (с 23:00 до 08:00) в проекте изменений также предполагается распространить на интернет-продажи алкоголя, как и дополнительные региональные ограничения времени и мест продажи. Требования о наличии стационарных торговых объектов, складских помещений, стационарных производственных помещений и торговых объектов, указанных в п. 10 ст. 16, не распространяются на розничную продажу алкогольной продукции дистанционным способом с использованием сети Интернет.

Такой интернет-магазин, как и розничные офлайн-магазины, должен работать с системой ЕГАИС (в отношении спиртных напитков и винодельческой продукции). При этом получение доменных имен для интернет-магазинов отличается от общего порядка – Росалкогольрегулирование присваивает доменные имена в зоне *egais.ru*.

На сегодняшний день данный законопроект прошел процедуру ОРВ и ему дана положительная оценка со стороны Минэкономразвития. В заключении об ОРВ министерством отмечается достаточная обоснованность вносимых изменений, а также отсутствие избыточных положений, вводимых для участников. Между тем отмечается необходимость внесения некоторых изменений в ЗЗПП (ст. 16.1), № 171-ФЗ (п. 10 ст. 16). За рамками регулирования в данном законопроекте остались организации общественного питания и интернет-агрегаторы заказов по доставке продуктов питания и готовой еды. Против законопроекта выступают Минздрав России, Роспотребнадзор и МВД России, за принятие законопроекта – Минпромторг, Минфин, Минэкономразвития России.

Следует отметить, что норма по регистрации доменных имен в зоне *egais.ru* не соответствует сложившейся международной практике (чаще всего компании уведомляют соответствующий орган о названии страницы) и может потенциально создавать дополнительные проблемы для розничных сетей и продавцов, которые уже имеют свои сайты в сети Интернет. Также важно предусмотреть **дополнительные механизмы по контролю за соблюдением ограничений мест и времени продажи алкогольной продукции дистанционным способом в Интернете (в т. ч. региональных), а также за проверкой возраста покупателя.** В связи с этим законопроект Минфина, с одной стороны, необходимо упростить в части получения разрешения на осуществление онлайн-продаж алкоголя (без необходимости регистрации в зоне *egais.ru*), с другой стороны – дополнить в части установления требований к порядку доставки алкогольной продукции, приобретенной через Интернет, и административной ответственности за нарушение указанных требований.

В целом опрошенные эксперты отмечают несколько наиболее важных **вопросов, требующих дополнительного разъяснения и разрешения в рамках дистанционной продажи алкогольной продукции через Интернет** в законопроекте:

- 1) Проверка возраста;
- 2) Соблюдение ограничений на розничную продажу алкогольной продукции (время, места, условия продажи);
- 3) Проверка акцизной марки, маркировки (систем прослеживаемости);
- 4) Обратный ввод акцизной марки и маркировки (систем прослеживаемости) в систему;
- 5) Доставка алкоголя в постаматы.

В начале 2020 г. стало известно<sup>131</sup> о направлении АКИТ письма председателю Правительства РФ Михаилу Мишустину с инициативой, позволяющей оградить несовершеннолетних от покупки алкоголя в Интернете. **Для проверки возраста ассоциация предложила провести эксперимент по использованию Единой биометрической системы (ЕБС)**, которую в настоящее время активно развивают операторы государственной ЕБС Сбербанк и «Ростелеком». Подтверждение возраста будет происходить за счет удаленной идентификации покупателя с помощью портала госуслуг, связанного с ЕБС, а также с помощью мобильных приложений курьерами. Также в письме содержалась информация о внедрении онлайн-проверки мест доставки для выполнения

---

<sup>131</sup> URL: [<https://iz.ru/977026/evgeniia-pertceva/prolit-v-set-alkogol-predlozhili-prodat-s-pomoshchiu-saita-gosuslug>].

всех ограничений розничной продажи алкогольной продукции (в т. ч. региональных). На сегодняшний день реализация данной инициативы ограничена небольшим количеством подключенных к ЕБС граждан РФ. В феврале 2021 г. первый зампред Банка России Ольга Скоробогатова сообщала о том, что в ЕБС зарегистрировано 164 тыс. человек<sup>132</sup>.

### ***Табачная и никотинсодержащая продукция***

Законодательство РФ полностью соответствует Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (FCTC) в части дистанционной продажи табачной, а с недавнего времени никотинсодержащей продукции.

До 28.01.2021 г. п. 3 ст. 19 Федерального закона от 23.02.2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции»<sup>133</sup> запрещал только **розничную торговлю табачной продукцией дистанционным способом**, однако с внесением поправок<sup>134</sup> запрет распространился и на **никотинсодержащую продукцию и кальяны**. Бронирование продукции посредством сети Интернет с её последующей покупкой в офлайн-магазине разрешено. Покупка дистанционным способом через Интернет самих устройств для потребления никотинсодержащей продукции не запрещена.

Статьей 14.53 КоАП предусмотрена ответственность за несоблюдение ограничений в сфере торговли табачной продукцией, табачными изделиями, никотинсодержащей продукцией, кальянами, устройствами для потребления никотинсодержащей продукции в виде штрафа: для физлиц (от 2 до 3 тыс. руб.), для должностных лиц (от 5 до 10 тыс. руб.) и для юрлиц (от 30 до 50 тыс. руб.). Срок давности по нарушениям составляет 1 год.

Подход РФ к борьбе с табачной и никотинсодержащей продукцией согласуется с международной практикой в области борьбы с курением. Опрошенные эксперты также отметили, что снятие запрета на дистанционную продажу данной продукции не находится на повестке и не рассматривается участниками рынка как возможное.

*«У нас есть полный законодательный запрет на дистанционную торговлю табачной продукцией. И любое упоминание о продаже табака или никотинсодержащих изделий должно автоматически блокироваться. Для тех, кто владеет электронными платформами, это сложная работа и большая нагрузка. Они говорят: "Мониторьте". А мы можем мониторить и делать к ним обращения только в отношении тех сайтов или ресурсов, которые продают*

---

<sup>132</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/society/news/2021/02/18/858488-v-edinoi-biometricheskoi-sisteme>].

<sup>133</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_142515/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/)].

<sup>134</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358791/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358791/)].

*продукцию с использованием наших товарных знаков. Тут тоже получается иногда такой пинг-понг. Они говорят: "Да, мы можем блокировать, но мы не можем блокировать только на основании того, что кто-то обратился. Мы можем блокировать только по решению суда". Но тут тоже проблема. Сегодня ты заблокировал этот ресурс, а завтра он появляется с измененным названием в одной букве. Или цифре. В электронном адресе. И делает все то же самое. И тебе нужно делать такую же работу только в отношении другого ресурса. Это, конечно, можно делать бесконечно.»*

### **Лекарственные средства**

Существенные изменения в правилах дистанционной продажи **лекарственных препаратов** произошли в 2020 г. под воздействием пандемии коронавируса. Если во многих странах мира ранее уже была доступна покупка лекарственных препаратов в интернет-аптеках с доставкой на дом, то в РФ дистанционная продажа безрецептурных лекарственных препаратов была разрешена только в апреле 2020 г., а нормативно-правовая база была полностью сформирована только в мае 2020 г.

Федеральным законом от 03.04.2020 г. № 105-ФЗ были внесены<sup>135</sup> изменения в ФЗ от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»<sup>136</sup> (далее – Закон № 61-ФЗ) и в ст. 15.1 Закона об информации, снявшие запрет на дистанционную продажу безрецептурных лекарственных средств аптечными организациями, а Постановлением Правительства РФ от 16.05.2020 г. № 697<sup>137</sup> (далее – Постановление № 697) сформированы основные правила выдачи разрешений на осуществление такой деятельности. В Правилах продажи товаров по договору розничной купли-продажи в ст. 26 также прописано, что продажа лекарственных препаратов для медицинского применения дистанционным способом осуществляется в соответствии с правилами, утвержденными Постановлением № 697.

**К осуществлению розничной торговли лекарственными препаратами дистанционным способом относятся: прием, формирование, хранение и доставка заказов на лекарственные препараты, а также отпуск лекарственных препаратов**

---

<sup>135</sup> URL: [<http://base.garant.ru/73842086/>].

<sup>136</sup> Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств». URL: [<http://base.garant.ru/12174909/>].

<sup>137</sup> Постановление Правительства РФ от 16.05.2020 г. № 697 «Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросу розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом». URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_352724/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_352724/)].

(Постановление № 697). Согласно установленному нормативно-правовому регулированию на сегодняшний день разрешена дистанционная продажа:

- **лекарственных препаратов** (за исключением лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту на лекарственный препарат, наркотических лекарственных препаратов и психотропных лекарственных препаратов, а также спиртосодержащих лекарственных препаратов с объемной долей этилового спирта свыше 25%) – п. 1.1. ст. 55 Закона № 61-ФЗ;
- медицинских изделий, дезинфицирующих средств, предметов и средств личной гигиены, посуды для медицинских целей, предметов и средств, предназначенных для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет, очковой оптики и средств ухода за ней, минеральной воды, продуктов лечебного, детского и диетического питания, **биологически активных добавок**, парфюмерных и косметических средств, медицинских и санитарно-просветительных печатных изданий, предназначенных для пропаганды здорового образа жизни – п. 7 ст. 55 Закона № 61-ФЗ.

Розничная торговля такой продукцией для медицинского применения может осуществляться **только аптечными организациями, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность (в течение не менее 1 года)** и соответствующее **разрешение Росздравнадзора**. Также к таким организациям предъявляются дополнительные требования, установленные Постановлением № 697:

- а) иметь не менее 10 мест осуществления фармацевтической деятельности на территории РФ;
- б) иметь оборудованные помещения (места) для хранения сформированных заказов в соответствии с Правилами надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения<sup>138</sup>;
- в) иметь интернет-сайт и (или) мобильное приложение;
- г) обладать собственной курьерской службой, имеющей оборудование, обеспечивающее поддержание необходимого температурного режима для доставки термолабильных лекарственных препаратов, или договором со службой курьерской доставки, имеющей такое оборудование;

---

<sup>138</sup> Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. № 646н «Об утверждении Правил надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения», URL: [<https://roszdravnadzor.gov.ru/drugs/documents/36885>].

- д) иметь электронную систему платежей и (или) мобильные платежные терминалы, предназначенные для проведения электронных платежей, в т. ч. с помощью банковских карт, непосредственно в месте оказания услуги;
- е) размещать на интернет-странице существенный объем информации о себе (ст. 13 Постановление № 697).

При приеме заказов на розничную продажу лекарственных препаратов дистанционным способом уполномоченный **работник аптечной организации обязан:**

- 1) проинформировать покупателя о **показаниях к применению** приобретаемого им лекарственного препарата, его розничной **цене, сроке годности, условиях отпуска, правилах хранения, взаимодействии с другими лекарственными препаратами;**
- 2) **заключить** с покупателем в установленном порядке **договор розничной купли-продажи с условием доставки**, в котором указываются срок формирования и стоимость заказа, стоимость услуги по доставке заказа, возможность его получения по месту нахождения аптечной организации или доставки по месту жительства (пребывания, фактического нахождения) покупателя, иному адресу, согласованному с покупателем, способ и место оплаты приобретаемого им лекарственного препарата;
- 3) согласовать с покупателем необходимость представления **документов, подтверждающих качество лекарственных препаратов**, при их доставке вне места нахождения аптечной организации.

Моментом заключения договора розничной купли-продажи может быть момент выдачи аптечной организацией покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения аптечной организацией сообщения о намерении покупателя приобрести лекарственные препараты. Отпуск лекарственного препарата при дистанционной продаже происходит в момент подтверждения фармацевтическим работником заказа клиента и проведения обязательных выше процедур.

Доставленный заказ передается покупателю по месту его жительства (пребывания, фактического нахождения) или иному указанному им адресу, а при отсутствии покупателя – лицу, предъявившему оригиналы или копии (возможно в электронном виде) квитанции или иного документа, подтверждающего заключение договора купли-продажи, оплату заказа или оформление его доставки.

*«Главный минус ранее принятых правил в том, что доступ к интернет-продажам получили только крупные аптечные сети, для которых сервис экспресс-доставки оказался нерентабельным. Как следствие – очень долгий, по меркам современного рынка, срок получения заказа. Как правило, идет или совмещение заказов при доставке, или лекарства предлагаются только в режиме резервирования, а клиент должен сам забрать их из аптеки. Трафикообразующей площадки только по лекарствам нет, в то же время агрегаторы могут обеспечить возможность более чем 60 миллионам пользователей сети Интернет заказывать лекарственные препараты из любой точки России. Доступ на этот рынок других участников позволит не только расширить географию доставки, но и решить вопрос с ее скоростью и стоимостью.» (Артем Соколов, АКИТ)*

На сегодняшний день в дистанционной продаже лекарств может участвовать не только аптечная организация, но и агрегатор информации (маркетплейс) в качестве посредника, указывая, что такую продажу осуществляет аптека, имеющая соответствующие лицензию и разрешение. Агрегатор может собирать и размещать информацию аптек о дистанционной продаже лекарств по конкретным товарным позициям, при этом при заказе лекарств должно осуществляться перенаправление на соответствующий сайт аптечной организации<sup>139</sup>.

Между тем в конце 2020 г. Минздрав России внес на рассмотрение законопроект<sup>140</sup>, вносящий изменения в Постановление № 697 в части разрешения допуска к дистанционным продажам безрецептурных лекарственных средств небольших аптечных сетей (менее 10 торговых объектов) и сайтов-агрегаторов. Обновленные правила позволят аптечным сетям заключать договоры с владельцами агрегаторов и размещать свои предложения в т. ч. в мобильных приложениях маркетплейсов. Доставка заказанных лекарств в пункты выдачи заказов допустима, только если они находятся в самих аптеках или в торговых точках ИП, имеющих лицензию на фармацевтическую деятельность. К сотрудничеству будут допускаться только те агрегаторы, которые получают разрешение Росздравнадзора на право заключения таких договоров. На сегодняшний день проведена процедура ОРВ законопроекта, по результатам которой сформировано отрицательное заключение на проект нормативно-правового акта и установлено требование его содержательной доработки.

---

<sup>139</sup> URL: [<https://e-pepper.ru/news/obzor-pravil-distantsionnoy-prodazhi-lekarstvennykh-sredstv.html>].

<sup>140</sup> ID проекта: 02/07/12-20/00112139; дата создания: 30.12.2020 г.; разработчик: Минздрав России. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/112139>].

*«Доля контрафакта – менее 0,01%, потому что это профессиональные участники рынка. У нас рыночная экономика с элементами госрегулирования – 40% лекарств регулируются. Если уйдет в сегмент неконтролируемый (по количеству точек и профессиональному статусу), то уйдет и товароборот. При перетоке товароборота сократится количество точек, аптек, вырастут цены на те товары, которые останутся в аптеках (до 50 млрд рублей население переплатит).*

*Если точка закроется, то вопрос: где будут продаваться рецептурные лекарства? Фарма – это лекарственное обеспечение, а е-ком – это продажа разнородной продукции, лекарства – это еще одна строка их ассортимента. На фармацевтический рынок маркетплейсы ничего нового и хорошего не принесут.»*

*(Евгений Нифантьев, розничная сеть «Аптеки Столички»)*

До принятия соответствующих изменений в Закон № 61-ФЗ и разработки Постановления № 697 доставка лекарственных препаратов была разрешена в силу прямого указания закона, а именно п. 2 ст. 2 ФЗ «О предоставлении социальных гарантий Героям Социалистического Труда, Героям Труда Российской Федерации и полным кавалерам ордена Трудовой Славы». В законе в качестве гарантии для указанной группы лиц предусмотрена доставка по заключению врача лекарств на дом.

Между тем продажа лекарственных средств дистанционным способом **связана с существенными рисками при их транспортировке**, особенно в теплое время года. Ряд опрошенных экспертов отметили необходимость постоянного контроля и мониторинга за онлайн-платформами, осуществляющими дистанционную продажу лекарств, со стороны контрольно-надзорных органов.

*«Когда перевозят лекарства в аптеку из распределительного центра, в машине стоит кондиционер, а специальный прибор каждую минуту измеряет температуру внутри кузова машины, проверяет, нет ли там превышения над теми градусами, которые указаны у конкретных лекарств. А теперь представьте, что вам в жару курьер привезет лекарственные препараты, например, внутривенные, и эти препараты вдруг, случайно, немножко испортились. А это потом нам с вами вкололи, и мы, например, ослепли.»*

*(Общественная организация в сфере электронной торговли)*

*«Бывают лекарства, которые требуют специфических условий перевозки, тогда всё зависит от технических возможностей перевозчика. Есть перевозчики, которые могут это реализовывать. Вопрос только в том, будут ли реально*

*транспортные организации соблюдать эти требования. Это, конечно, всё зависит от чистоплотности компаний.» (Денис Худяков, Voxberry)*

*«У многих возникает ощущение, что агрегаторы просто зайдут в этот рынок на очень простых условиях. При этом они не будут нести ответственность надлежащим образом и, скажем так, не будут нести ответственность в полном объеме, как аптечные сети и производители. Здесь есть противостояние двух направлений, отраслей – это производители и аптечные сети, с одной стороны, и с другой стороны – агрегаторы, которые говорят о том, что мы здесь даже не выступаем в качестве точки продаж, мы здесь просто как электронная площадка. К сожалению, «электронная площадка» звучит для многих очень неопределенно.» (Дмитрий Власенко, Магнит)*

В докладе об осуществлении государственного контроля (надзора) Росздравнадзора за 2020 г.<sup>141</sup> содержится информация об основных результатах снятия запрета на дистанционную продажу лекарственных препаратов.

В 2020 г. в территориальные органы Росздравнадзора по субъектам Российской Федерации подано 471 заявление на получение разрешения на дистанционную торговлю лекарственными препаратами, по результатам их рассмотрения: выдано – 268 разрешений (57%); отказано – по 197 заявлениям (42%); 6 разрешений прекращены по заявлениям юрлиц. Основными причинами отказа в выдаче разрешения на дистанционную торговлю явились:

- отсутствие сайта в сети Интернет, исключительные права на который принадлежат аптечной организации, с возможностью выбора способа оплаты и получения лекарственного препарата – 189 отказов;
- отсутствие электронной системы платежей и (или) мобильных платежных терминалов, предназначенных для проведения электронных платежей – 57 отказов;
- отсутствие собственной курьерской службы, имеющей оборудование, обеспечивающее поддержание необходимого температурного режима для доставки термолabileльных лекарственных препаратов, или договора со службой курьерской доставки, имеющей такое оборудование – 92 отказа;

---

<sup>141</sup> Доклад об осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере охраны здоровья граждан и об эффективности такого контроля (надзора) в 2020 году. URL: [<https://roszdravnadzor.gov.ru/about/plans/documents/71757>].

- отсутствие оборудованных помещений (мест) для хранения сформированных заказов – 64 отказа;
- количество мест осуществления фармацевтической деятельности менее 10 – 5 отказов;
- недостоверная информация об ОГРН, ИНН, адресе юрлица, наименовании юрлица – 17 отказов.

**Деятельность по розничной продаже безрецептурных лекарственных препаратов дистанционным способом осуществлялась в 47 субъектах РФ.**

За весь период (с 18.05.2020 г. по 31.12.2020 г.) в формате розничной продажи лекарственных препаратов дистанционным способом продано 1 168 260 упаковок лекарственных препаратов. Всего было сделано 243 816 заказов. Средняя стоимость одного чека на лекарственные препараты составляет 1 236 руб. (чаще всего в одном заказе имеется от 4 до 5 упаковок лекарственных препаратов).

С 18.09.2020 г. Росздравнадзором в результате мониторинга Интернета проанализировано 2 554 интернет-ресурса, в т. ч. по обращениям граждан, органов власти, правоохранительных органов и органов прокуратуры о содержании запрещенной информации. По запросу Росздравнадзора Роскомнадзором принято решение о блокировке 1 195 интернет-ресурсов. Основные **причины блокировки интернет-ресурсов:**

- наличие предложения о розничной торговле **незарегистрированными лекарственными средствами** для медицинского применения;
- наличие предложения о розничной торговле дистанционным способом **лекарственными препаратами для медицинского применения, отпускаемыми по рецепту**, в т. ч. антибиотиками, психоактивными лекарственными препаратами, вызывающими наркотическую зависимость;
- **отсутствие лицензии на осуществление фармацевтической деятельности и разрешения на дистанционную торговлю.**

В середине 2020 г. Росздравнадзором были разработаны критерии<sup>142</sup>, по которым интернет-ресурс может быть заблокирован из-за распространения запрещенной информации.

---

<sup>142</sup> Критерии оценки информации, необходимой для принятия Росздравнадзором решений, являющихся основаниями для включения интернет-сайтов содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено, утвержденные приказом Росздравнадзора от 29.06.2020 г. № 5527. URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_361593/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_361593/)].

### ***Биологически активные добавки (БАД)***

К другой категории продукции, не являющейся лекарственными препаратами, однако также представляющей опасность для жизни и здоровья населения при её неконтролируемом потреблении, относят БАД.

Согласно ст. 24 Технического регламента ТС «О безопасности пищевой продукции»<sup>143</sup> БАД допускают к производству, хранению, перевозке и реализации на территории ТС исключительно после их государственной регистрации. Обязательно также указание на всех упаковках БАД (как произведенных в стране, так и ввозимых), что такая продукция не является лекарственным средством и перед приемом необходимо проконсультироваться с врачом.

В случае несоблюдения требований возникает риск привлечения к ответственности на основании ч. 1 ст. 6.33 КоАП с наложением административного штрафа на юрлицо (от 1 до 5 млн руб.) или приостановлением деятельности на срок до 90 суток. Также могут быть применены ст. 238.1 УК РФ, ч. 2 ст. 15.12 КоАП и ряд других статей УК и КоАП РФ.

На протяжении долгого времени официально дистанционная продажа БАД в России была запрещена СанПиНом 2.3.2.1290-03<sup>144</sup>. В правилах было указано, что «розничная торговля БАД осуществляется через аптечные учреждения (аптеки, аптечные магазины, аптечные киоски и др.), специализированные магазины по продаже диетических продуктов, продовольственные магазины (специальные отделы, секции, киоски)». Однако количество судебных разбирательств в отношении нелегальной дистанционной продажи БАД и упоминания в СМИ свидетельствуют о несоблюдении данного запрета в действительности.

В рамках реализации механизма «регуляторной гильотины» данные правила попали в перечень отмененных нормативных актов<sup>145</sup> с 1 января 2021 г. Согласно п. 7 ст. 55 Закона № 61-ФЗ **аптечные организации, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, имеют право осуществлять дистанционную торговлю пищевыми добавками** наряду с лекарственными препаратами.

В последние годы эксперты потребительского рынка начали обращать пристальное внимание на проблему оборота незарегистрированных в соответствии с российским законодательством БАД, распространяемых через интернет-магазины и рекламируемых на достаточно крупных маркетплейсах с нарушением законов о рекламе. Специалисты

---

<sup>143</sup> Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 880 «О принятии технического регламента Таможенного союза "О безопасности пищевой продукции"» (вместе с «ТР ТС 021/2011. Технический регламент Таможенного союза. "О безопасности пищевой продукции"»). URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_124768/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124768/)].

<sup>144</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_42302/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42302/)].

<sup>145</sup> Постановление Правительства РФ от 8 октября 2020 г. № 1631, URL: [<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74653334/>].

отмечают, что на привычных интернет-ресурсах может размещаться реклама неизвестных продавцов или иностранных магазинов, которые **не сертифицируют свою продукцию и не несут ответственности по российскому законодательству**. Основную зону риска эксперты видят в **трансграничной интернет-торговле БАД**. Также в июле 2020 г. крупнейшей общественной организацией, объединяющей производителей БАД (СРО «Союз производителей БАД к пище»), было написано открытое письмо<sup>146</sup> председателю Правительства РФ М. Мишустину с просьбой о **гармонизации условий ведения хозяйственной деятельности отечественными компаниями и участниками трансграничной интернет-торговли БАД**. По данным АКИТ, средний чек за БАД и витамины в трансграничной торговле в 2020 г. оказался самым высоким среди других категорий<sup>147</sup>.

*«БАДы – это чрезвычайно опасная продукция, она делает население беднее и иногда ворует не только деньги, но и время, когда смертельно больной человек верит информации, которую в ряде стран с такой слабой регуляторикой позволяют размещать. Люди, вместо того чтобы идти к врачу, лечатся по монитору экрана или по экрану телевизора, покупают БАДы или какие-то гомеопатические препараты. Люди точно теряют деньги, потому что полезность этих продуктов нулевая.» (Дмитрий Янин, КонфОП)*

Среди последних расследований о нарушениях в сфере оборота БАД можно выделить дело Яндекс и Google о рекламе GaiaHerbs и дело iHerb о распространении запрещенных в России добавок. В обоих расследованиях задействована иностранная торговая площадка iHerb.

В конце октября 2020 г. ФАС вынесла предупреждение<sup>148</sup> для сервиса Яндекс.Директ и Google Ads за рекламу БАД Gaia Herbs. Рекламное объявление представляло собой гиперссылку для перехода на сайт компании iHerb (один из крупнейших в России интернет-магазинов БАД). В состав данной БАД входит перец Кава, который относится к списку сильнодействующих веществ, а его изготовление и распространение запрещено на территории России. Обе компании получили предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы, по факту нарушения ФАС возбудила дела об административных нарушениях. Компаниям были выписаны административные штрафы в 100 тыс. руб.

---

<sup>146</sup> URL: [<http://nppbad.ru/?p=1103>].

<sup>147</sup> URL: [<https://www.rbc.ru/business/17/02/2021/602bc5349a794732a2a9e2d9>].

<sup>148</sup> URL: [<https://fas.gov.ru/news/30688>].

В январе 2020 г. Ульяновский областной суд удовлетворил<sup>149</sup> иск прокуратуры и обязал американский интернет-магазин iHerb удалить мобильное приложение для российских пользователей за **распространение «небезопасных БАД, в т. ч. добавки для детей, различные травы и объекты гомеопатии»**. В составе некоторых БАД, представленных в интернет-магазине, были обнаружены консерванты или растения, использование которых запрещено в России при производстве детских продуктов и БАД. Помимо этого, эти средства не соответствовали ТР ТС «О безопасности пищевой продукции». На сайте указано, что на сайте выявлена информация о БАД к пище, имеющих в своем составе 31 растение из 339, входящих в список 1.1. Растения и продукты их переработки, содержащие психотропные, наркотические, сильнодействующие или ядовитые вещества Технического регламента «О безопасности пищевой продукции». С мая 2020 г. приложение iHerb перестало работать на территории России, а также было удалено<sup>150</sup> из Google Play и AppStore. Позже, в феврале 2021 г., Верховный суд России оставил в силе<sup>151</sup> решение о блокировке мобильного приложения iHerb.

**Одной из возможных мер, направленных на повышение прозрачности онлайн-канала продаж БАД, может стать их включение в перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке.** В декабре 2020 г. госкомиссией по противодействию незаконному обороту промышленной продукции было принято решение о проведении эксперимента по внедрению маркировки для БАД<sup>152</sup>. Инициативу изначально поддержали и в Роспотребнадзоре. Одной из первых компаний, поддержавшей инициативу, выступила iHerb<sup>153</sup>. Важной особенностью маркировки БАД, отмечаемой опрошенными экспертами, является **необходимость включения требования о наличии у БАД, подлежащей маркировке, государственной регистрации.**

#### *Рецептурные лекарственные средства*

На сегодняшний день **дистанционная продажа рецептурных лекарственных средств запрещена** в соответствии с п. 1.1. ст. 55 Закона № 61-ФЗ. Однако в ходе проведения экспертных интервью представителями бизнес-сообщества и рядом экспертов от ФОИВ отмечалась важность проработки вопроса о снятии запрета на интернет-торговлю данной продукцией, поскольку существенная доля продаж лекарств приходится именно на рецептурные лекарства (более 60%). По результатам исследования DSM Group (занимается

<sup>149</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/01/21/821119-ulyanovskii-sud-zapretit>].

<sup>150</sup> URL: [<https://www.rbc.ru/business/01/02/2019/5c540f169a79471cb6ea323e>].

<sup>151</sup> URL: [[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/02/02/2021/601925bc9a794713e8f742eb](https://www.rbc.ru/technology_and_media/02/02/2021/601925bc9a794713e8f742eb)].

<sup>152</sup> URL: [<https://tass.ru/ekonomika/10874187>].

<sup>153</sup> URL: [<https://pharmvestnik.ru/content/news/IHerb-zayavil-o-gotovnosti-markirovat-postavlyaemye-v-Rossii-BAD.html>].

исследованиями на фармацевтическом рынке) доля заказов с доставкой товаров потребителю по итогам 2020 г. не достигла и 20% от всех продаж лекарств в Интернете в денежном выражении<sup>154</sup>. По данным аналитиков, в дистанционной торговле лекарствами доминируют онлайн-бронирования, когда пользователь делает в Интернете предзаказ, а потом сам забирает товар из аптеки. Часть экспертов связывает это с недоступностью рецептурных лекарственных средств «в онлайн».

Пунктом 9 ст. 55 Закона № 61-ФЗ до **31 декабря 2020 г.** в условиях чрезвычайной ситуации и (или) при возникновении угрозы распространения заболевания, представляющего опасность для окружающих, Правительство РФ при необходимости было вправе установить временный порядок розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом (то есть в отношении отдельных рецептурных лекарств).

В марте 2021 г. появилась информация<sup>155</sup> о предложении Минцифры России разработать к июлю 2021 г. проект постановления, которое разрешило бы дистанционную продажу рецептурных лекарств. Ранее при снятии запрета на дистанционную продажу безрецептурных лекарственных средств Минздрав сообщал<sup>156</sup>, что следующим шагом может стать снятие запрета и с рецептурных лекарств, если процедура «будет запущена качественно, без злоупотреблений». Однако случаи злоупотребления уже имели место – в феврале 2021 г. участники отрасли обратились<sup>157</sup> в Генпрокуратуру с жалобой на интернет-аптеку «Сбер Аптека» и сеть «Здоров.ру» за дистанционную торговлю отдельными рецептурными препаратами, а в апреле Роскомнадзор впервые заблокировал сайт крупной аптечной сети (Superapteka.ru, принадлежит ГК «Эркафарм») за данное нарушение<sup>158</sup>. В апреле 2021 г. СМИ сообщили<sup>159</sup>, что пилотный проект по интернет-торговле рецептурными лекарствами может пройти в Белгородской области летом 2021 г.

Вместе с этим существенные **ограничения для развития дистанционной продажи рецептурных лекарственных средств** участники рынка видят в следующем. Во-первых, недостаточный уровень развития системы электронных рецептов. Во-вторых, высокие финансовые и временные издержки на обучение медицинского персонала клиник и закупку соответствующего оборудования, ПО для оформления электронных рецептов (в т. ч. в региональных государственных клиниках).

---

<sup>154</sup> URL: [<https://www.rbc.ru/business/27/02/2021/6038b9f79a79475a03156589>].

<sup>155</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/03/11/860965-mintsifri-predlagaet>].

<sup>156</sup> URL: [<https://ria.ru/20191023/1560092615.html>].

<sup>157</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/02/17/858375-krupnie-aptechnie>].

<sup>158</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/04/18/866512-roskomnadzor-zablokiroval>].

<sup>159</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/04/08/865051-pilotnii-proekt>].

Открытым также остается вопрос по организации доставки для лекарств, требующих особых условий хранения, в т. ч. соблюдения температурного режима. С одной стороны, профессиональное сообщество высказывает предложения об обязательном лицензировании складских помещений (такая практика уже рассматривается, например, «Почта России» планирует лицензировать свои ПВЗ как аптеки<sup>160</sup>). С другой стороны, возникают определенные требования к курьерским службам, которые по своей роли не могут выступать в качестве провизора или консультанта.

#### 2.2.4.2. Законодательство о рекламе

В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона о рекламе<sup>161</sup> реклама – информация, распространенная **любым способом, в любой форме и с использованием любых средств**, адресованная **неопределенному кругу лиц** и направленная на **привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение** на рынке. Разъяснения ФАС России также указывают<sup>162</sup> на то, что любая реклама в Интернете, распространение которой осуществляется на территории России, попадает под регулирование российского законодательства о рекламе.

В России, в отличие от зарубежных юрисдикций, в Законе о рекламе **отсутствует какое-либо специальное регулирование онлайн-рекламы**. Однако все общие требования, установленные в Законе о рекламе, должны распространяться и на интернет-рекламу, в т. ч. требования достоверности и добросовестности и специальные требования, установленные в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Ряд экспертов утверждает, что **отсутствие четкого механизма распространения рекламы в сети Интернет служит одной из причин большого количества незаконной онлайн-рекламы**. В России также **отсутствуют правила либо ограничения по размещению онлайн-рекламы**, что может приводить к ситуациям, когда количество рекламы превышает количество иной содержательной информации на страницах.

Согласно разъяснениям ФАС России, **к рекламе в Интернете не относятся:**

- Информация, относящаяся к **справочно-информационным и аналитическим материалам**, не имеющим в качестве основной цели продвижение товара на рынке.

---

<sup>160</sup> Первая аптека уже открылась в отделении Почты России в Москве. URL: [<https://d-russia.ru/v-moskve-otkrylas-pervaja-apteka-v-otdelenii-pochty-rossii.html>].

<sup>161</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)].

<sup>162</sup> О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, ФАС России, URL: [<https://fas.gov.ru/documents/685779>].

- **Выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации.** Исключения – случаи, когда одновременно с поисковой выдачей среди иных товаров выделяется конкретный товар (например, всплывающий баннер, информация с пометкой «реклама»).
- **Информация, размещенная в справочно-каталожных изданиях,** содержащая одинаковый набор сведений о товарах (услугах) и сгруппированная по определенным рубрикам. Примерами служат сайты объявлений: *avito.ru, cian.ru*.
- **Информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах),** размещенная на сайте производителя или продавца такой продукции, если указанные сведения предназначены для **информирования посетителей сайта** об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги. В случае с выдачей поисковой системой всплывающих баннеров, выделения товаров (услуг) они могут считаться рекламой.

Реклама товаров (услуг) в мобильных приложениях также относится к рекламе, распространяемой в Интернете.

Кроме того, в Законе о рекламе указаны **сведения, обязательные к указанию при дистанционном способе их продажи** (ст. 8), а именно: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юрлица; ФИО, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физлица в качестве ИП. **Нерешенным остается вопрос, связанный с указанием обязательных сведений для самозанятых,** поскольку ЗЗПП и Закон о рекламе не предъявляют какие-либо требования по информации к физлицам со специальным налоговым режимом.

Согласно общим требованиям к рекламе в ней не допускается демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции. **В отношении отдельных категорий товаров** (алкогольная, табачная, никотинсодержащая продукция, лекарственные средства) обязательным является **демонстрация информации о такой продукции только для лиц старше 18 лет,** в связи с чем на большинстве специализированных информационных сайтов и сайтах производителей такой продукции при входе просят подтвердить возраст. Дополнительные требования к рекламе вводятся самими системами контекстной рекламы в Интернете, например, Яндекс.Директ и Google Ads.

*«Согласно общим требованиям к рекламе, в ней не допускается демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и*

*потребления алкогольной продукции. В отношении отдельных категорий товаров (алкогольная, табачная, никотинсодержащая продукция, лекарственные средства) обязательной является демонстрация информации о такой продукции только для лиц старше 18 лет, в связи с чем на большинстве специализированных информационных сайтов и сайтах производителей такой продукции при входе просят подтвердить возраст. Дополнительные требования к рекламе вводятся самими системами контекстной рекламы в Интернете, например, Яндекс.Директ и Google Ads. Помимо того, что есть нормы российского законодательства, есть ещё две большие площадки – Яндекс и Google, у которых есть собственные правила. Иногда они могут вообще не соответствовать друг другу. С точки зрения российского законодательства мы можем публиковать информацию о табачных изделиях, т. к. сделки на нашей платформе совершаются между юридическими лицами. А с точки зрения правил Google мы этого делать не можем, и они нас там могут заблокировать. Необходимо соответствовать как требованиям законодательства РФ, так и компаний, которые являются разработчиками и размещают рекламу.» (Алексей Ширяев, На\_полке для бизнеса)*

Далее более подробно рассмотрим регулирование рекламы отдельных категорий товаров.

### ***Реклама алкогольной продукции***

Согласно ст. 21 Закона о рекламе **реклама алкогольной продукции в сети Интернет запрещена** без каких-либо исключений из данных требований для отдельных видов алкогольной продукции. **Реклама безалкогольной продукции** (например, безалкогольного пива) не запрещена. Также в случае, если пользователь сайта (например, социальной сети) или подключенный к интернет-магазину поставщик размещают информацию для клиентов об ассортименте представленной продукции не с целью навязывания конкретного продукта, а с целью информирования, то такие материалы не признаются рекламой. В большинстве крупных онлайн-магазинов по продаже продовольственных товаров предлагается услуга по предварительному бронированию алкогольной продукции с её последующим выкупом в точке продаж.

С 1 февраля 2021 г. **социальные сети** обязаны<sup>163</sup> самостоятельно **выявлять и блокировать** запрещенный контент, размещаемый на их ресурсах, в т. ч. **информацию**,

---

<sup>163</sup> Федеральным законом от 30.12.2020 г. № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» вводится понятие «владелец социальной сети», которым признаются страницы сайта в сети Интернет, используемые пользователями для

**содержащую предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной, спиртосодержащей пищевой и непищевой продукции, этилового спирта.** Владелец социальной сети обязан незамедлительно принять меры по ограничению доступа к такой информации, а если он не может самостоятельно оценить противоправность контента, то в течение суток направить данные в Роскомнадзор. За неудаление таких материалов предусмотрены крупные штрафы<sup>164</sup>.

Как правило, площадки по размещению контекстной рекламы (наиболее крупные – Яндекс.Директ и Google Ads) устанавливают жесткие требования к рекламе, размещаемой на своих площадках, и самим рекламодателям. В Яндекс.Директ<sup>165</sup> указано, что реклама может содержать только рекламу баров, ресторанов и пабов при условии, что объектом рекламирования выступают конкретные заведения и их услуги, в контексте не упоминается алкогольная продукция и (или) алкогольные бренды, а название заведения не совпадает с названием алкогольного бренда. В Google Ads<sup>166</sup> фактически реклама алкогольной продукции полностью запрещена.

#### ***Реклама табачной и никотинсодержащей продукции***

Согласно ст. 7 Закона о рекламе **реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в т. ч. трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов не допускается** в принципе (в т. ч. в Интернете).

Аналогично алкогольной продукции размещение на сайте информации о табачной и никотинсодержащей продукции для информирования человека без цели навязывания конкретного продукта и без призыва к покупке не запрещено. Например, такая информация размещается на сайтах производителей продукции, специализированных форумах.

В соответствии со ст. 14.3.1. КоАП РФ **нарушение запрета рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции или кальянов влечет наложение административного штрафа** в размере: для граждан (от 3 до 4 тыс. руб.), должностных лиц (от 10 до 25 тыс. руб.), **юрлиц (от 150 до 600 тыс. руб.)**.

---

предоставления и распространения посредством созданных ими персональных страниц информации на русском языке (и языках народов РФ), и доступ к которым в течение суток составляет более 500 тыс. пользователей. URL: [<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012300062>].

<sup>164</sup> При однократном нарушении: для граждан (от 100 до 200 тыс. руб.), должностных лиц (от 200 до 500 тыс. руб.), юрлиц (от 3 млн до 8 млн руб.).

<sup>165</sup> URL: [<https://yandex.ru/support/direct/moderation/categories/alcohol.html#alcohol>].

<sup>166</sup> URL: [[https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru&ref_topic=1626336)].

В Яндекс.Директ<sup>167</sup> указана информация о том, что контекстная реклама табачных изделий, курительных принадлежностей и аксессуаров к ним на ресурсе не допускается.

### ***Реклама лекарственных препаратов и БАД***

Реклама лекарственных средств и БАД регулируются ст. 24 и 25 Закона о рекламе соответственно. Отдельного регулирования рекламы в сети Интернет для обеих категорий продукции не существует, однако все нормы общего регулирования рекламы лекарств и БАД распространяются и на рекламу в онлайн.

Так, реклама лекарственных средств не должна (приведен не полный перечень):

- обращаться к несовершеннолетним;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для регистрации;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (кроме лекарств, применяемых для профилактики заболевания);
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Любая реклама лекарственных средств должна сопровождаться **предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов**. Такая информация при интернет-рекламе должна занимать **не менее 5% рекламной площади** (рекламного пространства), за исключением рекламы, потребителями которой выступают исключительно медицинские и фармацевтические работники.

В п. 8 ст. 24 Закона о рекламе сказано, что **«реклама лекарственных препаратов, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях»**. То есть **реклама рецептурных лекарственных средств в Интернете и в интернет-магазинах запрещена**. Аналогичный запрет действует в отношении лекарственных средств,

---

<sup>167</sup> URL: [<https://yandex.ru/support/direct/moderation/categories/smoking.html#smoking>].

содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в соответствующий список<sup>168</sup>.

В отношении рецептурных лекарственных средств позиция Яндекс.Директ однозначная – контекстная реклама такой продукции не размещается. Однако реклама безрецептурных лекарственных средств разрешена, но существуют строгие ограничения – реклама должна соответствовать требованиям п. 1 ст. 24 Закона о рекламе. Также для размещения рекламы в Яндексе необходимо предоставить дополнительные документы:

- для аптек: копия лицензии на фармацевтическую деятельность;
- для интернет-аптек: копия лицензии на фармацевтическую деятельность, специальное разрешение, выданное Росздравнадзором;
- для конкретного лекарственного средства:
  - копия лицензии на фармацевтическую деятельность;
  - копия сертификата или декларации соответствия на лекарственное средство;
  - копия регистрационного удостоверения лекарственного средства;
  - копия лицензии на производство лекарственных средств (для препаратов, которые произведены в России);
  - разрешение на ввод в гражданский оборот серии (партии) иммунобиологического лекарственного препарата.

Яндекс.Директ автоматически добавит к текстовому объявлению предупреждение: «Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом».

Google Ads<sup>169</sup> указывает у себя на сайте, что производители фармацевтической продукции могут рекламировать безрецептурные лекарственные препараты на площадке при условии соблюдения национального законодательства, а также разрешена реклама интернет-аптек. В целом политика схожа с Яндекс.Директ.

Согласно ст. 25 Закона о рекламе **реклама БАД и пищевых добавок не должна:**

- 1) создавать **впечатление** о том, что они являются **лекарственными средствами** и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) содержать **ссылки на конкретные случаи излечения людей**, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) **побуждать к отказу от здорового питания;**

---

<sup>168</sup> Постановление Правительства РФ от 30.06.1998 г. № 681 «Об утверждении перечня наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации», URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19243/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19243/)].

<sup>169</sup> URL: [<https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?hl=ru>].

- 4) **создавать впечатление о преимуществах** таких добавок **путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации** таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Как и у лекарственных средств, реклама БАД в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования **не относится к лекарственным средствам** (например, содержать надпись: «БАД. Не является лекарственным средством»). Такой рекламе в Интернете должно быть отведено **не менее 10% рекламной площади** (пространства). Отдельное место занимает реклама продуктов детского питания, которая не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Такая реклама должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Яндекс.Директ<sup>170</sup> разрешает размещение рекламы БАД (за исключением формы смарт-баннера и динамического объявления) при соблюдении установленных законодательством условий (ст. 25 Закона о рекламе). Однако компания добавила требование о том, чтобы в содержании рекламы отсутствовали высказывания, которые вызывали бы ощущение негативного психологического состояния или способствовали его возникновению. Как и в случае с лекарственными средствами, Яндекс автоматически добавляет к объявлениям предупреждение: «Не является лекарством».

Для того чтобы разместить рекламу БАД в Яндекс.Директе необходимо предоставить копию свидетельства о государственной регистрации конкретного наименования БАД.

В соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ **нарушение установленных** законодательством о рекламе **требований к рекламе лекарственных средств**, медицинских изделий и медицинских услуг, в т. ч. методов лечения, а также **БАД** влечет наложение административного **штрафа** в размере: для граждан (от 2 до 2,5 тыс. руб.), должностных лиц (от 10 до 20 тыс. руб.), **юрлиц (от 200 до 500 тыс. руб.)**.

#### ***Онлайн-отзывы как инструмент рекламы***

Представители бизнеса, работающие на рынке электронной коммерции, активно используют средства онлайн-маркетинга и продвижения продукции, в т. ч. отзывы и

---

<sup>170</sup> URL: [<https://yandex.ru/support/direct/moderation/categories/supplements-dietary-supplements.html#supplements-dietary-supplements>].

рекомендации потребителей для рекламы своих товаров и услуг. Однако правовое регулирование данной сферы значительно отстает от уровня его развития на различных площадках взаимодействия потребителя и продавца / производителя.

Сегодня большую часть информации о товарах и услугах потребители получают до момента их приобретения – в рекламных сообщениях, при общении с близкими или знакомыми, а также при прочтении отзывов о товарах и услугах в Интернете. Если законодательство о рекламе товаров и услуг регулируется Законом о рекламе, в т. ч. дистанционным способом, то категория «онлайн-отзывы» законодательно не закреплена и не определена.

Ряд экспертов придерживаются позиции, что отзывы потребителей занимают промежуточное положение между рекламой и личной рекомендацией одного гражданина другому<sup>171</sup>. С одной стороны, отзыв представляет собой мнение частного лица. С другой стороны, будучи опубликованным в Интернете, он становится доступным неограниченному числу лиц, хоть и в своей основе не направлен на продвижение данного товара на рынке и привлечение внимания к нему. В отдельных случаях отзыв может выступать как антиреклама.

На основе ранее озвученной позиции ФАС отзывы, оставленные на странице в социальной сети производителя или продавца товаров, носят информирующий характер и не направлены на продвижение товара на рынке, а значит, не могут быть признаны рекламой. Аналогичная позиция и в отношении специализированных ресурсов для публикации отзывов, например, Яндекс.Маркет, *irecommend.ru* или площадок крупных онлайн-ритейлеров (Ozon, Wildberries), где могут быть размещены мнения частных лиц. Между тем политика данных интернет-ресурсов в области контроля за публикуемой информацией хотя и регулируется соответствующими пользовательскими соглашениями, но в основном содержит положения, позволяющие организациям в одностороннем порядке удалять в любое время без объяснения причин и без уведомления любой отзыв<sup>172</sup>.

---

<sup>171</sup> Например: Мотовилова Д.А. Отзывы и рекомендации потребителей как факторы электронной коммерции: проблемы правового регулирования // Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): Сборник статей / Рук. авт. кол. и отв. ред. д.ю.н. М.А. Рожкова. – М.: Статут, 2019, 448 с. (URL: <https://www.estatut.ru/catalogue/books/grajdanskoe-pravo/torgovoe-pravo/e-commerce-i-vzaimosvyazannye-oblasti-pravovoe-regulirovanie-sbornik-statey/>); Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016 (URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CMB&n=18241#09729824342277658>).

<sup>172</sup> Например: Правила использования сервиса Яндекс.Маркет. URL: [[https://yandex.ru/legal/market\\_termsofuse/](https://yandex.ru/legal/market_termsofuse/)]; Правила публикации комментариев к отзывам OZON. URL: [<https://docs.ozon.ru/common/pravila-prodayoi-i-rekvizity/pravila-publikatsii-otzyvov/pravila-publikatsii-kommentariev-k-otzyvam/>]; Правила пользования торговой площадкой Wildberries. URL: [<https://www.wildberries.ru/services/pravila-polzovaniya-torgovoy-ploshchadkoy>].

Поскольку онлайн-отзывы могут использоваться в качестве инструмента антирекламы, то такая деятельность подпадает под нормы регулирования Закона о защите конкуренции – глава 2.1, ст. 14.1. В данной статье установлены положения, связанные с недобросовестной конкуренцией путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации. Для отнесения информации к дискредитирующим сведениям необходимо, чтобы её распространял иной хозяйствующий субъект, например, конкурент. Таким образом, **распространение негативных отзывов** (как письменных – в виде комментария, так и цифровых – в виде проставления оценки товару) **может быть признано в качестве недобросовестной конкуренции**, что подтверждается судебной практикой<sup>173</sup>.

### 2.2.4.3. Выводы

На сегодняшний день в российском законодательстве регулирование оборота отдельных видов потребительских товаров в сети Интернет осуществляется строже, чем в мировой практике. Фактически запрещена продажа в интернете алкогольной, спиртосодержащей, табачной, никотинсодержащей продукции, кальянов, рецептурных лекарственных средств. С 2020 г. разрешена продажа в Интернете безрецептурных лекарственных средств для аптечных организаций, рассматривается дальнейшее разрешение о продаже таких товаров через агрегаторы информации о товарах.

Запрет на продажу дистанционным способом табачной продукции соответствует Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака и соотносится с общепринятой мировой практикой.

Запрет на торговлю алкогольной продукцией в сети Интернет отсутствует практически во всех европейских странах, во всех развитых странах. Государствами выработаны подходы к обеспечению всех требуемых норм: продажа несовершеннолетним, продажа в ночное время суток, продажа нелегальной алкогольной продукции. В РФ подготовлен и находится на рассмотрении законопроект о постепенном снятии запрета на дистанционную продажу алкогольной продукции, начиная со слабоалкогольной продукции, однако законопроект неоднозначно воспринимается участниками рыночных отношений и отдельными ФОИВ.

Чувствительна для участников рынка проблема оборота незарегистрированных БАД, осуществляемого в основном за счет импортных поставок такой продукции на

---

<sup>173</sup> Например: постановление Арбитражного суда Московского округа от 16.02.2016 г. по делу № А40-72304/2015.

российский рынок. Недавние судебные разбирательства в отношении онлайн-магазина по продаже БАД подтверждают актуальность вопроса и необходимость дополнительной проработки мер, направленных на обеспечение безопасности потребителей.

Между тем наличие запрета на дистанционную продажу отдельных видов товаров создает асимметрию прав у бизнес-участников рынка электронной коммерции. Постепенное и контролируемое снятие ограничений с отдельных видов товаров могло бы создать дополнительный импульс к развитию электронной коммерции в России, поддержать уровень цен на потребительские товары, а также снизить объем нелегальных продаж такой продукции. Текущий уровень технологического развития онлайн-платформ позволяет купировать риски, связанные с дистанционной продажей отдельных видов товаров, в т. ч. благодаря накопленному опыту зарубежных стран.

*«Все, что продается в офлайне, должно быть доступно и для продажи в онлайн. Таковы условия создания равных возможностей для добросовестных участников рынка. Если существуют какие-то риски, которые могут возникнуть в связи со спецификой торговли через Интернет, то их можно отдельно отрегулировать, где необходимо предусмотреть. Но дискриминации по формату продаж не должно быть. Этот подход применяется во многих развитых странах.»*

*(Марина Садыки, Минпромторг России)*

Реклама продукции, свободный оборот которой ограничен или запрещен в каналах продаж, также запрещена или существенно ограничена. В частности, в Интернете запрещена реклама алкогольной, табачной, никотинсодержащей продукции, табака, табачных изделий, курительных принадлежностей (в т. ч. трубок, сигаретной бумаги, зажигалок), устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, рецептурных лекарственных средств, незарегистрированных БАД и безрецептурных лекарств. Вместе с этим отсутствие четкого механизма распространения рекламы в сети Интернет является одной из причин большого количества незаконной онлайн-рекламы, в т. ч. в отношении указанных выше категорий товаров. Неурегулированными остаются вопросы онлайн-отзывов.

### **2.2.5. Таможенное регулирование**

Несмотря на постепенное сокращение доли трансграничной электронной торговли<sup>174</sup> в России по сравнению с внутренней электронной торговлей, данный канал

---

<sup>174</sup> В рамках данного раздела речь идет только о торговле товарами, поэтому применяется термин «трансграничная электронная торговля», а не коммерция.

продаж пользуется популярностью у россиян, а на зарубежных интернет-площадках покупают более 40 млн жителей России<sup>175</sup>. В целом таможенному регулированию подвержены не только товары, покупаемые напрямую физическими лицами на зарубежных площадках, но и существенная часть товаров, продаваемых сегодня в традиционной рознице и на российских онлайн-площадках.

Принято выделять две базовые бизнес-модели торговли в Интернете относительно их регулирования нормами таможенного законодательства<sup>176</sup>.

Первая модель, **классическая электронная торговля**, основана на продаже российских и импортированных товаров (оптовыми, коммерческими партиями) на территории РФ на интернет-площадке, предполагает наличие юрлица, обязательное исполнение всех требований российского законодательства (ЗЗПП, НК РФ и др.). По такой модели работают все российские онлайн-платформы, оказывающие услуги по продаже товаров, организации доставки товаров и просто работающие как витрины. Товары в таком случае проходят процедуру таможенного оформления представителями бизнеса (продавцами или перепродавцами), с них уплачиваются НДС, таможенная пошлина (если она применяется к товарной категории), накладные расходы (сервисное, гарантийное обслуживание), а к самим импортерам (прямым или косвенным) предъявляются дополнительные требования. Далее товары поступают на склады интернет-магазинов или склады поставщиков, а затем отправляются к покупателю одним из множества доступных инструментов (ПВЗ, курьеры, почтовые отправления и др.).

Вторая модель, **трансграничная электронная торговля**, представляет собой продажу иностранных товаров напрямую физлицу на территории РФ (преимущественно без посредников или в лице агрегатора информации о товарах или услугах), не подразумевая под собой создание юрлица компанией-поставщиком (продавцом) в РФ<sup>177</sup>. Поскольку в данной модели речь идет о товарах для личного пользования, то к ним применяются нормы Главы 37 Таможенного кодекса ЕАЭС (далее – ТК ЕАЭС)<sup>178</sup> и Главы 35 Федерального закона от 03.08.2018 г. № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в

---

<sup>175</sup> Совещание о регулировании трансграничной электронной торговли (с участием премьер-министра М.В. Мишустина), 28.07.2020 г. URL: [<http://government.ru/news/40105/>].

<sup>176</sup> Салимоненко Е.Н., Фролова В.А. Основные особенности таможенного регулирования трансграничной торговли в интернет-пространстве Российской Федерации. URL: [<https://doi.org/10.14529/em190107>].

<sup>177</sup> Также трансграничная интернет-торговля осуществляется в отношении экспортируемых из России товаров с использованием российских интернет-площадок.

<sup>178</sup> «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (ред. от 29.05.2019 г.) (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза). URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215315/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/)].

РФ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ»<sup>179</sup>. Данная модель наиболее дискуссионная и наименее прозрачная с правовой точки зрения.

### 2.2.5.1. Трансграничная электронная торговля

Товары для личного пользования, доставляемые перевозчиком в адрес физических лиц, подлежат обязательному таможенному декларированию в письменной форме (в т. ч. с использованием электронных документов) на основании ст. 260 ТК ЕАЭС.

В отношении товаров, приобретаемых физлицами в иностранных интернет-магазинах и доставляемых транспортными экспедиторскими компаниями и службами курьерской доставки, применяется Порядок использования пассажирской таможенной декларации для экспресс-грузов<sup>180</sup> (далее – ПТДЭГ). Он действует в рамках проведения эксперимента по совершенствованию таможенных операций с 5 июля 2018 г. по 15 апреля 2021 г.

**Таможенное декларирование таких товаров осуществляется таможенным представителем, действующим от имени и по поручению физлица.** При этом таможенному органу представляются документы, в т. ч. подтверждающие полномочия таможенного представителя совершать таможенные операции (подавать таможенную декларацию) от имени и по поручению физического лица (ст. 261 ТК ЕАЭС).

При оказании услуг по таможенному декларированию непосредственно между физлицом и таможенным представителем заключается соответствующий договор. Такие взаимоотношения оформляются, например, при покупках в AliExpress<sup>181</sup> на основании заключения договора об оказании таможенно-брокерских услуг.

В отношении товаров для личного пользования, доставляемых в адрес физического лица зарубежными онлайн-платформами, применяются установленные Решением Совета ЕЭК<sup>182</sup> стоимостная и весовая нормы, в пределах которых такие товары **не облагаются таможенными пошлинами, налогами (НДС), а также не применяются меры нетарифного и технического регулирования.** Также зарубежные онлайн-платформы, чья

---

<sup>179</sup> Федеральный закон от 03.08.2018 г. № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_304093/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304093/).

<sup>180</sup> Приказ ФТС России от 05.07.2018 г. № 1060 «О Порядке использования пассажирской таможенной декларации для экспресс-грузов в отношении товаров для личного пользования, доставляемых перевозчиком (транспортной экспедиторской компанией или службой курьерской доставки), получателем или отправителем которых является физическое лицо, содержащей сведения, необходимые для выпуска товаров для личного пользования, с применением Единой автоматизированной информационной системы таможенных органов», URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/18pr1060/>.

<sup>181</sup> Общие условия оказания таможенно-брокерских услуг, AliExpress. URL: [https://sale.aliexpress.ru/ru/pc/ru/public\\_offer\\_4pl.htm](https://sale.aliexpress.ru/ru/pc/ru/public_offer_4pl.htm).

<sup>182</sup> Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 20.12.2017 г. № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_293595/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_293595/).

деятельность не направлена на российский рынок, фактически не соблюдают российское законодательство, включая ЗЗПП, Правила продажи товаров и другие НПА.

В настоящее время таможенные пошлины, налоги не уплачиваются при условии, что стоимость отправления, доставляемого экспресс-перевозчиком в адрес одного получателя (физлица), не превышает сумму, эквивалентную **200 евро**, а общий вес товаров для личного пользования (за исключением этилового спирта, алкогольных напитков, пива, неделимых товаров для личного пользования) не превышает **31 кг**. В случае превышения указанных стоимостных и (или) весовых норм подлежат уплате таможенные пошлины, налоги по единой ставке в размере 15% от стоимости, но не менее 2 евро за 1 кг **в части такого превышения**.

Между тем более 80% покупок в физическом выражении за рубежом приходится на сегмент от 100 до 2 000 руб. (около 22 евро)<sup>183</sup>, что говорит о все еще высоком пороге беспошлинного ввоза товаров. Опрошенные в ходе исследования эксперты отмечали, что **наличие** такого **ограничения создает асимметрию в рыночных условиях для российских продавцов товаров** в сравнении с зарубежными онлайн-продавцами. Опыт развитых стран указывает на то, что данный порог должен быть значительно ниже или отсутствовать вовсе. Вопрос снижения порога беспошлинного ввоза товаров обсуждался и на совещании у премьер-министра М. Мишустина в июле 2020 г., где была отмечена необходимость его **синхронного снижения по согласованному графику и объемам со странами ЕАЭС**. В случае если Россия будет проводить данную политику в одностороннем порядке, это может вызвать перекосы в логистических потоках, выраженные в неконтролируемом перемещении товаров через границы России и других государств-членов ЕАЭС, где порог будет более высокий.

*«Не просто снижение порога беспошлинного ввоза, а его полное исключение – это общая мировая тенденция. Во всех странах мира с таких посылок взимаются налоги. Например, если мы попробуем отправить посылку в Китай, первое, что нам придется заплатить, это НДС. Далее мы заплатим так называемый налог на потребление – до 50% в зависимости от типа товара. Естественно, при таком подходе экспортировать туда товары в посылках экономически невыгодно. То же самое произойдет и в странах Европы: отправка товаров в В2С-формате потребует уплаты НДС. В ближайшее время все беспошлинные лимиты уберут полностью. В США такая же ситуация, штатам дали право собирать налог с*

---

<sup>183</sup> Выступление М.А. Акимова на совещании М.В. Мишустина, URL: [<http://government.ru/news/40105/>].

*продаж с трансграничных посылок, и 38 штатов это уже делают.»*

*(Артем Соколов, АКИТ)*

Бизнес-сообщество и представители органов государственной власти отмечают необходимость снижения порога беспошлинного ввоза товаров для создания равных конкурентных условий для ведения деятельности российскими и зарубежными онлайн-платформами. Однако одним из следствий снижения порога беспошлинного ввоза товаров может стать **увеличение их цены для отдельных категорий граждан.**

*«Смысл в том, что весь традиционный ритейл и крупные интернет-магазины защищают свою маржу. Товары одни и те же, от 70% до 80% ритейла в России – это импортные товары. И при всем моем уважении, закрытие границы для импорта трансграничных товаров никак не поможет восстановить отечественное производство товаров народного потребления. Никак. Если уж закрывать, тогда все. Вот если мы закроем весь импорт, тогда, наверное, лет через 5 мы что-то там, извините, получим. Но как эти 5 лет будут жить россияне – мне сложно сказать, потому что товаров народного потребления в России производится крайне мало.» (Онлайн-платформа)*

Следует помнить, что после прибытия экспресс-грузов на таможенную территорию товары помещаются на склад временного хранения в месте расположения таможенного органа, в котором осуществляется декларирование таких товаров. Далее проводятся таможенные операции и проведение таможенного контроля, совершаемого при участии таможенного представителя. ПТДЭГ, сопровождающие документы и сведения подлежат одновременному представлению таможенным представителем в единую автоматизированную информационную систему таможенных органов (ЕАИС ТО) с использованием специализированных программных средств.

В соответствии с приказом ФТС РФ от 05.07.2018 г. № 1060 получатели личных посылок с российским гражданством для процедуры таможенного оформления должны предоставить перечень документов и сведений, сопровождающих таможенную декларацию для экспресс-грузов, включая сведения, позволяющие идентифицировать физическое лицо – получателя товаров. На практике это реализуется посредством предоставления следующих данных таможенному представителю (но не ограничиваясь ими): ФИО, адрес, паспортные данные, адрес электронной почты и номер мобильного телефона. Также зарубежные онлайн-площадки запрашивают копию паспорта для подтверждения паспортных данных, а также в случаях, когда физлицо предоставило недостоверные сведения в форме заполнения.

При подаче ПТДЭГ в ЕАИС ТО в автоматическом режиме проводятся форматно-логический контроль поступивших данных на соответствие структуре и формату данных, а также проверка подлинности электронной подписи таможенного представителя. Сведения в автоматическом режиме проверяются путем запроса системы межведомственного электронного взаимодействия к соответствующим информационным ресурсам, содержащим необходимые сведения. Эксперты отмечают, что ввиду автоматической работы системы в ней периодически бывают серьезные сбои, из-за которых задерживается оформление документов. Инструкция, согласно которой в случае сбоев системы документы начинают оформляться вручную на бумажных носителях сотрудниками ФТС, чаще всего не применяется.

Далее происходит присвоение регистрационного номера и начинается таможенное оформление. Выпуск товара в соответствии с п. 1 ст. 119 ТК ЕАЭС должен быть завершен таможенным органом в течение 4 часов с момента регистрации таможенной декларации. Однако в некоторых случаях срок может быть продлен: для проведения или завершения начатого таможенного контроля; изменения (дополнения) сведений, заявленных в таможенной декларации; предоставления обеспечения исполнения обязанностей по уплате таможенных платежей.

На отдельные товары для личного пользования установлены **запреты и ограничения при ввозе на таможенную территорию ЕАЭС**, например, служебное и гражданское оружие, опасные отходы, наркотические средства, психотропные вещества. На сайте «Почты России» приведен перечень товаров, запрещенных к пересылке при ввозе на территорию РФ (алкогольная и табачная продукция; товары, подвергающиеся быстрой порче, и др.)<sup>184</sup>.

Таким образом, по отношению к иностранным товарам, ввозимым для личного пользования, **не применяются таможенные платежи (пошлины), НДС, меры нетарифного и технического регулирования** при выполнении некоторых условий по весу и стоимости товара. Для большинства доставляемых товаров в Россию данные условия выполняются. **Трансграничная модель торговли** отмечается большинством опрошенных участников как **наименее прозрачная с точки зрения таможенного регулирования**, а также с позиции защиты прав потребителей, приобретающих товары в зарубежных интернет-магазинах.

---

<sup>184</sup> Список предметов, запрещенных к пересылке, Почта России. URL: [<https://www.pochta.ru/support/post-rules/content-package-rules#forbiddenitems>].

Установленный в настоящее время порог беспошлинного ввоза видится участниками рынка как крайне высокий и создающий неравные условия для ведения хозяйственной деятельности российскими и зарубежными компаниями. Необходимо постепенное и согласованное снижение порога беспошлинного ввоза со странами-участницами ЕАЭС.

#### 2.2.5.2. Развитие таможенных (бондовых) складов

Одним из перспективных направлений развития трансграничной электронной торговли (экспорт, импорт, реэкспорт / транзит) является **создание системы таможенных (бондовых) складов** по модели В2В2С. Инициатива создания бондовых складов обсуждается не первый год, однако в 2020–2021 гг. началась активная работа в данном направлении, спровоцированная в т. ч. ростом объема внутреннего и падением трансграничного рынка электронной торговли.

В июле 2020 г. на Рабочей группе высокого уровня ЕАЭС по трансграничной электронной торговле была рассмотрена<sup>185</sup> возможность для ускорения доставки товаров и упрощения их оформления с использованием **института оператора трансграничной торговли**. Также на этом совещании была представлена идея использования таможенных складов в целях хранения и последующей реализации конечному потребителю на территории ЕАЭС товаров иностранных интернет-площадок, которая была воспринята в положительном ключе.

Уже позже на совещании о регулировании трансграничной электронной торговли с участием премьер-министра в июле 2020 г. состоялось обсуждение эксперимента по использованию таможенных (бондовых) складов на территории РФ с участием «Почты России». По итогам совещания было поручено доработать проект администрирования товаров, подготовленный Минфином и ФТС. Уже в августе стало известно о подписании соглашения по созданию пилотного бондового склада между администрацией Республики Татарстан и «Почтой России»<sup>186</sup>. Однако сроки запуска пилотного проекта несколько раз переносились и к настоящему времени проект пока не запущен.

В феврале 2021 г. министр финансов РФ А.Г. Силуанов на коллегии ФТС России подтвердил<sup>187</sup> планы ведомства в 2021 г. завершить работу над порядком таможенного регулирования в сфере международной электронной торговли и совместно с «Почтой России» провести эксперимент.

---

<sup>185</sup> ЕАЭС обсуждает создание института оператора трансграничной интернет-торговли (16.07.2021 г.). URL: [<http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/2020-07-16-2.aspx>].

<sup>186</sup> URL: [<https://www.kommersant.ru/doc/4466225>].

<sup>187</sup> Выступление А.Г. Силуанова на коллегии ФТС России (26.02.2021 г.). URL: [[https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id\\_4=37394-vystuplenie\\_a.\\_g.\\_siluanova\\_na\\_kollegii\\_fts\\_rossii](https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=37394-vystuplenie_a._g._siluanova_na_kollegii_fts_rossii)].

В марте 2021 г. на федеральном портале правовых актов был размещен проект законопроекта Минфина<sup>188</sup> «о проведении эксперимента по совершению таможенных операций с применением таможенной процедуры таможенного склада в отношении товаров, ввозимых в Российскую Федерацию в целях последующего приобретения физическими лицами в рамках трансграничной (внешней) электронной торговли».

В настоящее время правом ЕАЭС и законодательством РФ не предусмотрена возможность реализации товаров физлицу, приобретающему товары на зарубежной интернет-площадке, со склада, находящегося на территории РФ. Рассматриваемый законопроект предполагает создание таможенных (бондовых) складов, которые бы работали по следующему принципу (в отношении ввозимых товаров):

- **товар ввозится зарубежным продавцом** на территорию РФ на таможенный склад **без растаможивания** (то есть уплаты налогов и пошлин на всю партию товара сразу) **и хранится там до 3 лет**;
- **при совершении покупки** физлицом в России **осуществляется растаможивание отдельной единицы приобретенного товара**, с которой уплачиваются все обязательные платежи;
- **нереализованный** (то есть нерастаможенный) **товар** продавец сможет вернуть обратно в страну-импортер без сложных процедур оформления и уплаты каких-либо платежей.

Таким образом основное отличие бондового склада от склада временного хранения заключается в том, что оптовая партия на бондовом складе может «расконсолидироваться» в розничную. Уплата всех таможенных пошлин, налогов и сборов происходит в момент выхода такой розничной партии с территории этого склада.

В качестве базового условия для проведения эксперимента М.А. Акимов («Почта России») обозначил необходимость выделения электронной торговли в отдельную категорию товаров в рамках таможенного оформления. Это позволит интегрировать IT-решения «Почты России» и ФТС для отслеживания консолидации товарных партий на одном получателе и снизить риски подмены канала классического импорта новым инструментом. Также в законопроекте обозначено, что за совершение таможенных операций, связанных с выпуском товаров для внутреннего потребления, должны быть уплачены таможенные сборы в размере 100 руб. в отношении одной индивидуальной накладной.

---

<sup>188</sup> ID проекта: 02/04/03-21/00114282. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/114282>]. 15 апреля 2021 г. завершилось публичное обсуждение текста проекта НПА.

Эксперимент предполагается провести с 1 января по 31 декабря 2022 г., а в качестве возможных регионов обсуждаются Подмосковье, Новосибирск и Республика Татарстан. Для проведения эксперимента также, вероятно, потребуются внесение изменений в ТК ЕАЭС или создание свободных экономических зон на территории РФ с особыми таможенными правилами.

Участниками рынка и инициаторами эксперимента отмечаются следующие **положительные эффекты** от проекта по созданию бондовых складов:

- для потребителей – ускорение доставки, снижение стоимости;
- для иностранных онлайн-платформ – высвобождение существенных объемов финансовых средств (за счет отсутствия необходимости сразу оплачивать налоги и пошлины на всю партию товаров), снижение расходов на логистику, возможность использования бондовых складов для транзита;
- для российских онлайн-платформ – возможность использования складов «на экспорт» (с аналогичными процедурами в отношении нулевой ставки НДС).

*«Для внутренних площадок – это плюс дополнительный доход. Для наших экспортеров это тоже плюс. Беспокоиться, что бондовые склады будут альтернативой обычному импорту, не стоит. Потому что постановление Правительства РФ написано таким образом, что растаможиваться товары должны на основе реестров Всемирного почтового союза, то есть единственной Почты России. Поэтому сможет отследить и правильно начать с эксперимента.» (Онлайн-платформа)*

Однако существуют и значительные **риски в развитии бондовых складов**, связанные в первую очередь с конкурентоспособностью отечественных игроков на рынке электронной торговли. Поскольку российские онлайн-платформы пока слабо представлены за пределами РФ, то эксперимент по развитию бондовых складов не будет оказывать значимого положительного эффекта для развития их деятельности и может привести к сокращению их доли на внутреннем рынке.

Таким образом, на сегодняшний день эксперимент по созданию бондовых складов на территории РФ не запущен. Подготовленный проект НПА находится на стадии обсуждения и в скором времени должен пройти процедуру ОРВ. 19 апреля 2021 г. представитель «Почты России» сообщил<sup>189</sup> о готовности организации к открытию таких складов за пределами РФ – в странах Балтии.

---

<sup>189</sup> URL: [[https://www.rzd-partner.ru/logistics/news/pochta-rossii-sfokूसirueуsya-na-razvitii-e-commerce/](https://www.rzd-partner.ru/logistics/news/pochta-rossii-sfokუსirueуsya-na-razvitii-e-commerce/)].

### 2.2.5.3. Защита интеллектуальной собственности при трансграничной торговле

Среди вопросов таможенного администрирования можно выделить помимо всего прочего проблемы прослеживаемости и маркировки товаров, борьбы с контрафактом. В соответствии с российским законодательством **товары для личного пользования**, перемещаемые через границу, **не должны маркировать в рамках системы обязательной маркировки**, поскольку их оборот на территории России фактически не осуществляется.

Однако товары, импортируемые на территорию России в рамках коммерческих договоров и далее реализуемые физлицам, подлежат обязательной маркировке в соответствии с изменениями в Закон о применении ККТ<sup>190</sup>, Закон о торговле<sup>191</sup>, а также с отдельными распоряжениями и постановлениями Правительства РФ об утверждении принципов работы системы обязательной маркировки и товарных групп. Более подробно в разделе 2.2.1.3. Защита прав субъектов регулирования.

По результатам предыдущего исследования Центра, посвященного изучению путей преодоления трансграничных барьеров на пространстве ЕАЭС с помощью цифровой маркировки, было отмечено, что задержки с реализацией интеграции национальных систем маркировки могут привести к формированию барьеров для свободного перемещения товаров на внутреннем рынке ЕАЭС<sup>192</sup>. Это, в свою очередь, затруднит функционирование и развитие трансграничной торговли и может отрицательно сказаться на предпринимательской активности хозяйствующих субъектов. Возможным решением на пространстве ЕАЭС может стать создание интегрированной информационной системы ЕАЭС.

На таможенных органах также лежит функция по защите прав на объекты интеллектуальной собственности (ст. 384 ТК ЕАЭС). В соответствии с ТК ЕАЭС на территории ЕАЭС ведутся наднациональный реестр объектов интеллектуальной собственности и национальные таможенные реестры объектов интеллектуальной собственности. В рамках дополнительного инструмента по борьбе с ввозом контрафактной продукции на территорию ЕАЭС в целом и России в частности возможен обмен данными между онлайн-площадками и ФТС. Онлайн-платформы предъявляют требования к поставщикам о предоставлении документов (копии сертификата о регистрации объекта интеллектуальной собственности, выписка из реестра, соглашение и др.), о наличии прав на бренд, дистрибуцию при регистрации. Данными сведениями онлайн-платформы могут

<sup>190</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_286746/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286746/)].

<sup>191</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_314270/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314270/)].

<sup>192</sup> Исследование «Определение наиболее эффективных путей преодоления трансграничных барьеров на пространстве ЕАЭС с помощью цифровой маркировки и прослеживаемости движения товаров» Центра развития потребительского рынка бизнес-школы СКОЛКОВО, 2020 г.

обмениваться с ФТС, что позволит повысить эффективность контроля за ввозом контрафактной продукции.

#### 2.2.5.4. Применение нулевой ставки НДС

С 1 апреля 2020 г. вступили в силу изменения в НК РФ<sup>193</sup>, которые упростили процесс подтверждения нулевой ставки НДС при отправке товаров по почте или курьерской доставке. Ранее пакет документов, необходимых для юрлица, чтобы подтвердить ставку НДС 0%, с учетом особенностей экспорта в адрес физлиц собрать на практике было практически невозможно из-за бумажной формы документооборота.

После внесения изменения при пересылке товаров в международных почтовых отправлениях с апреля 2020 г. отправители получили возможность подтверждать правомерность применения нулевой ставки НДС с помощью электронных реестров сведений из деклараций на товары или таможенных деклараций CN 23 (п. 7 ст. 165 НК РФ). При доставке курьерскими службами 0% НДС можно подтвердить электронными реестрами из деклараций на товары для экспресс-грузов (п. 8 ст. 165 НК РФ). Для повышения эффективности документооборот был переведен в цифровой формат, а работа через личный кабинет участника внешнеэкономической деятельности ФТС или «Почты России» осуществляется в автоматизированном режиме и интегрирована с базами ФТС и ФНС.

#### 2.2.5.5. Возврат товаров, отправленных за границу

Дополнительной проблемой, отмечаемой опрошенными экспертами, является вопрос возврата экспортированного товара. В соответствии с действующим таможенным законодательством под процедуру реимпорта могут помещаться продукция, которая ранее предназначалась для экспорта, а также ряд других товаров (ст. 235 ТК ЕАЭС). Выделяют следующие **условия помещения ранее вывезенных с таможенной территории ЕАЭС товаров на экспорт под процедуру реимпорта:**

- процесс реимпорта начат **не позже чем через 3 года** после момента пересечения товаром границы.
- **продукция должна находиться в своем изначальном состоянии**, исключение составляет естественная убыль, предусмотренная при правильных условиях хранения и транспортировки. При этом на таможенню должны быть предоставлены все соответствующие, корректно составленные документы;

---

<sup>193</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_334304/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334304/)].

- должны быть **возмещены суммы налога, от уплаты которых экспортер был освобожден, либо суммы, которые были ему возвращены в связи с экспортом** товаров в соответствии с ТК ЕАЭС (например, НДС), в т. ч. осуществлен зачет (возврат) оплаченных ранее сумм вывозных пошлин.

При оформлении таможенной процедуры реимпорта экспортированного товара необходимо предоставить в таможенную службу полный комплект документов, объясняющих, как и при каких обстоятельствах товар изначально пересек российскую границу (таможенная декларация; документ, подтверждающий факт первоначального вывоза товара; документ, свидетельствующий о пересечении границы; информация о ремонте товара, произведенном за границей, если он имел место быть). Основная проблема при осуществлении процедуры реимпорта – необходимость уплаты всех обязательных платежей и предоставления обязательных документов отправляющей (возвращающей) стороной, что связано с временными и финансовыми издержками. На практике набор документов для В2В-отправлений гораздо больше, чем для В2С, однако первая модель более удобная для крупных российских онлайн-экспортеров, имеющих собственные складские помещения за пределами России и ЕАЭС. Например, компания Wildberries осуществляет В2В-отправления из России на свой зарубежный склад и на него же принимает возврат невостребованного товара от иностранного покупателя.

*«Один из важных вопросов – возврат товаров, которые были отправлены российскими экспортерами зарубежным покупателям. Проблема в том, что при обратном ввозе в Российскую Федерацию такие товары подпадают под процедуру обычного импорта. Изначальный отправитель, таким образом, должен соблюдать все требования, как при обычном импорте, а именно – оплатить таможенные платежи и предоставить документы (разрешительные), как при импорте товаров, что представляется неверным, т. к. это возврат российских товаров. Сейчас данный вопрос прорабатывается на уровне Правительства РФ – разрабатывается процесс в рамках эксперимента, который позволит при выполнении определенных условий – соответствующей маркировке и упаковке – идентифицировать возврат товаров, следовавших как онлайн-экспорт, и, соответственно, освободит российских экспортеров от необходимости представлять дополнительные документы и уплачивать таможенные платежи.»*

*(Оксана Шпитальникова, DHL Express)*

Поскольку при экспорте товаров В2С на практике дается минимальное описание товара, то при его обратном возврате (реимпорте) таможенным органам сложно однозначно

идентифицировать его, и он рискует попасть под процедуру импорта. **Глубина идентификации возвращаемого товара на сегодня в законе не установлена.** В целях разрешения данной проблемы в январе 2021 г. Минфином России был размещен<sup>194</sup> законопроект о проведении эксперимента **по идентификации товаров**, ранее вывезенных за пределы таможенной территории ЕАЭС в рамках трансграничной электронной торговли в соответствии с таможенной процедурой экспорта и **помещаемых под таможенную процедуру реимпорта.** В рамках данного законопроекта предлагается провести эксперимент по идентификации товаров, вывезенных в рамках экспорта и обратно импортируемых **ввиду их не востребоваемости на зарубежном рынке**, с помощью уникального 20-значного идентификационного номера (УИН). Законопроект направлен на апробацию полноты и достаточности сведений, заявляемых декларантом при помещении под таможенную процедуру реимпорта товаров, ранее вывезенных с таможенной территории ЕАЭС в рамках трансграничной электронной торговли в соответствии с таможенной процедурой экспорта. Эксперимент предлагается провести с 30 июня 2021 г. по 28 февраля 2022 г.

### 2.2.6. Антимонопольное регулирование

Современный российский рынок электронной коммерции характеризуется высоким уровнем конкуренции, поскольку представлен компаниями-лидерами с широким ассортиментом товаров, компаниями-лидерами в отдельных продуктовых сегментах, компаниями-агрегаторами предложений, компаниями-экосистемами, а также международными компаниями-лидерами.

В некоторых товарных сегментах рынка электронной коммерции **уже существуют прецеденты**, когда более 70% рынка приходится на несколько компаний (например, на рынке электронной коммерции), но в их отношении пока **не проводились какие-либо крупные антимонопольные расследования, в отличие от отдельных рынков услуг.**

**Общие нормы антимонопольного регулирования**, установленные в Законе о защите конкуренции<sup>195</sup>, распространяются также и на рынок электронной коммерции, и их применение существенным образом не отличается от других рынков и отраслей:

- нормами ст. 10 запрещено злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением;

---

<sup>194</sup> ID проекта: 02/07/01-21/00112576. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/112576>].

<sup>195</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)].

- нормами ст. 11 и ст. 11.1 запрещено заключение соглашений и совершение согласованных действий, которые влекут или могут повлечь ограничение конкуренции;
- ст. 14.1–14.8 устанавливают запреты на различные виды недобросовестной конкуренции.

В июле 2019 г. была принята «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в РФ на период до 2030 года» (далее – Стратегия развития конкуренции)<sup>196</sup>, в которой нашли свое отражение задачи, поставленные Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618. Одна из приоритетных целей деятельности ФАС до 2030 г. – «совершенствование антимонопольного регулирования в условиях развития цифровой экономики и ее глобализации».

Частью 5 Стратегии развития конкуренции зафиксированы основные **направления модернизации антимонопольного законодательства РФ** для его эффективного применения в условиях цифровой экономики, которые положены в основу «пятого антимонопольного пакета», обсуждаемого в настоящее время:

- обеспечить **закрепление** следующих новых понятий: **«цифровая платформа»** и **«сетевой эффект»**;
- определить **новые критерии доминирующего положения** на рынке, учитывающие влияние **сетевых эффектов**;
- обеспечить принятие нормативных правовых актов, определяющих порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (товарных рынках), на котором (которых) взаимодействие продавцов и покупателей организуется и обеспечивается посредством цифровых платформ, учитывающих наличие сетевых эффектов, а также необходимость установления и оценки антимонопольным органом **воздействия сетевых эффектов на возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара** на соответствующем товарном рынке.

Необходимость закрепления новых понятий и определения иных критериев для оценки доминирующего положения проистекает из-за нескольких особенностей рынков в эпоху цифровой экономики. Во-первых, взаимозависимость сторон платформы и эффект масштаба порождают сетевые эффекты, вносящие серьезные искажения при определении доминирующей компании. Во-вторых, платформы аккумулируют на своих ресурсах

---

<sup>196</sup> «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 03.07.2019 г. № 6). URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_334321/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334321/)].

значительные объемы данных, наличие доступа к которым на отдельных рынках является жизненно важным параметром (например, информационные монополии).

*«Оценка сетевых эффектов участников рынка находится в компетенции антимонопольных органов. В свою очередь, мы видим, что отрасль постепенно консолидируется вокруг отдельных маркетплейсов с собственной инфраструктурой, и они уже конкурируют между собой за долю рынка. Мы сейчас совместно с экспертами анализируем сформировавшуюся систему взаимоотношений между поставщиками, производителями маркетплейсов, особенно малых и средних предприятий, и самих маркетплейсов, связанную с доступом на площадки. Некоторые производители жалуются на перегибы, при которых условия сотрудничества заведомо невыгодны для продавцов, но те вынуждены соглашаться, потому что для них это значительный рынок сбыта. Зарегулирование отношений может привести к обратному эффекту и ограничить стремление бизнеса развивать информационные технологии. Исходя из этого, самый разумный и верный шаг для бизнеса – самостоятельно определить правила добросовестной практики и следовать им, предупредив государственное вмешательство.» (Марина Садыки, Минпромторг России)*

### **2.2.6.1. Определение продуктовых границ рынка и учет влияния сетевых эффектов**

В действующем антимонопольном законодательстве основным документом, определяющим методы исследований рынка при установлении факта доминирования и оценки наличия злоупотребления этим доминированием, выступает приказ Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»<sup>197</sup>. Однако определение продуктовых границ многостороннего рынка, где изменение поведения одного продавца оказывает влияние как на покупателей, так и на других продавцов и иных участников такого рынка (например, служб доставки), затруднительно. Как отмечается в докладе Аналитического центра при Правительстве РФ<sup>198</sup>, определение границ рынка также затруднительно в случае, если одна из его сторон получает услуги сервиса бесплатно, поскольку это ограничивает возможности применения «теста гипотетического монополиста».

---

<sup>197</sup> URL: [[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103446/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/)].

<sup>198</sup> Бюллетень о развитии конкуренции № 32 (декабрь 2020 г.) «Регулирование цифровых платформ – обеспечение конкуренции при сохранении стимулов для развития», Аналитический центр при Правительстве РФ. URL: [[https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/Konk\\_december\\_2020.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/Konk_december_2020.pdf)].

В экономике принято считать, что **сетевой эффект** – это эффект, при котором каждый дополнительный пользователь продуктом (услугой) позволяет увеличить ценность для всех других пользователей («общий эффект»), а также усилить мотивацию людей, не являющихся пользователями, присоединиться к использованию продукта (услуги) («предельный эффект»)<sup>199</sup>. Сетевой эффект базируется на массовости, при этом на многосторонних рынках как потребителей, так и продавцов (товаров, услуг) и третьих сторон (логистических, финансовых и иных компаний).

Такие эффекты можно классифицировать по объекту воздействия на прямые (относящиеся к потребителю) и косвенные (относящиеся к поставщику товаров или услуг для потребителя), по направлению действия на положительные и отрицательные. Сетевые эффекты начинают представлять **угрозу для рыночной концентрации**, если одновременно соблюдены три условия:

- полезность, получаемая пользователем от сетевых эффектов в рамках одного продукта (услуги), должна превышать совокупную полезность от одновременного использования других продуктов (услуг);
- у пользователя должны быть высокие затраты на использование сразу нескольких продуктов (услуг);
- пользователи должны иметь высокие затраты на переход к пользованию другим продуктом (услугой).

На российском рынке электронной коммерции на сегодняшний день сложно выделить компании, которые бы обладали существенно различающимися сетевыми эффектами, поскольку в большинстве регионов России доступно сразу несколько онлайн-платформ и пользователь имеет возможность выбирать между ними, легко подключаться и отключаться от них. Между тем имеет место допущение, что на отдельных локальных рынках сетевые эффекты онлайн-платформ уже могут иметь существенный перекоп в пользу одной компании.

*«Проблема законопроекта в том, что он полностью не учитывает, что на цифровом рынке существуют не только маркетплейсы, которые продают товары, но есть и другие, нетрадиционные площадки, которые могут влиять на потребителя. Где-то год назад ЦИАН, Авито, боролись против Яндекс. Они продают услуги, недвижимость, и по запросу “купить квартиру” у тебя вылезал контекстный запрос, но вместе с этим у тебя вылезало окно*

---

<sup>199</sup> Определение сформировано на основе подхода Теодора Вейла и Роберта Меткалфома, являющихся родоначальниками данной концепции.

*Яндекс.Недвижимость и такой небольшой поисковой строкой, где они уже предлагали свои услуги. Проблема в том, что никто не мог вот эти вот окна с предложениями Яндекс.Недвижимости, они назывались “колдунчики”, купить.*

*Яндекс может сделать их только для себя. То есть вы, как ЦИАН, как Авито заплатили большие деньги за контекстную рекламу, за то, чтобы ваше предложение было в топе, а вместо того, чтобы ваше предложение было в топе, в нём появляется Яндекс, который ничего за это не заплатил, но это принадлежит ему. Он захотел и он поставил.» (Онлайн-платформа)*

Понимая необходимость учета сетевых эффектов для цифровых платформ, в марте 2018 г. ФАС России был разработан «**пятый антимонопольный пакет**»<sup>200</sup>, который еще называют «цифровым», поскольку большинство его норм направлено на распространение антимонопольного регулирования на деятельность крупных инфраструктурных платформ и интернет-платформ. Остановимся на основных изменениях, выносимых на рассмотрение пятым антимонопольным пакетом (в доработанной редакции НПА, размещенной на федеральном портале проектов НПА) и касающихся рынка электронной коммерции.

Во-первых, в антимонопольное регулирование включаются новые объекты – **«цифровые платформы»**, под которыми понимается размещенная в информационно-коммуникационной сети Интернет инфраструктура, которая используется для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей, а также субъекты – **«доверенное лицо»**, к которому относятся юрлица и физлица, определенные антимонопольным органом для выполнения функций по мониторингу и содействию исполнению предписания, выданного антимонопольным органом; привлеченные ФАС России **«эксперты»** – лица, обладающие специальными знаниями по касающимся рассматриваемого ходатайства вопросам.

Во-вторых, устанавливаются новые условия оценки доминирующего положения цифровых платформ, в т. ч. на основании расчета **сетевого эффекта** – зависимости потребительской ценности товара от количества потребителей одной и той же группы (прямой сетевой эффект) либо изменения ценности товара для одной группы потребителей при уменьшении или увеличении количества потребителей в другой группе (косвенный сетевой эффект). Так, **положение владельца цифровой платформы может быть признано доминирующим**, в случае если такая цифровая платформа занимает долю **более чем 35% на рынке взаимозаменяемых услуг**, оказываемых с использованием цифровых платформ, связанных с обеспечением взаимодействия хозяйствующих

---

<sup>200</sup> ID проекта: 02/04/03-18/00079428. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/79428>].

субъектов-продавцов и покупателей, и сетевые эффекты, основанные на количестве пользователей цифровой платформой, дают такому хозяйствующему субъекту возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. При этом в проекте указано, что доминирующим не может быть признано положение владельца цифровой платформы или нескольких сходных (взаимозаменяемых) цифровых платформ, если выручка от их деятельности за последний календарный год не превышает 400 млн руб.

Кроме этого установлен ряд изменений: в полномочиях ФАС России (в части вопроса предоставления прав на результаты интеллектуальной деятельности), в критериях сделок с акциями, осуществляемых с предварительного согласия антимонопольного органа (добавлено условие о цене сделки – если она превышает 7 млрд руб.), в сроках рассмотрения антимонопольным органом ходатайств по сделкам, носящим трансграничный характер (срок увеличен до 3 лет, а в случае продления – до 5 лет) и другие.

Минэкономразвития дало отрицательное заключение об оценке регулирующего воздействия (ОРВ) на законопроект, указав на то, что принятие поправок приведет к возникновению положений, вводящих избыточные обязанности, запреты и ограничения для физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности. В заключении об ОРВ указаны следующие недостатки:

- **отсутствие** в законодательстве РФ и ЕАЭС понятия «инфраструктура, которая используется для организации и обеспечения взаимодействия продавцов и покупателей» – под такой инфраструктурой может пониматься любая электронная площадка: электронная биржа, сайт компании-агрегатора, сайт интернет-магазина, сайт туристических, страховых компаний, банков, где организовано взаимодействие продавцов и покупателей, и другие;
- **неоднозначно определены покупатели** – речь идет о конечных потребителях или цифровая платформа может быть и местом встречи продавца и оптового покупателя;
- под «организацией и обеспечением взаимодействия продавцов и покупателей» может пониматься как размещение объявлений, рекламы, непосредственно купля-продажа товара (услуги), то есть под понятие «цифровые платформы» подпадают информационные порталы, а также сайты, содержащие информацию о товарах, услугах, их стоимости (информационные порталы);

- из-за отсутствия однозначно определяемого понятия «цифровая платформа» остается неясным понятие «взаимозаменяемые услуги, оказываемые с использованием цифровых платформ, связанных с обеспечением взаимодействия хозяйствующих субъектов-продавцов и покупателей»;
- не ясны критерии, на основании которых будут определяться границы рынка и доля, которые занимают «взаимозаменяемые услуги»;
- законодательством РФ и ЕАЭС не определены понятия «потребительская ценность товара», «группа потребителей», также в проекте закона не определены механизмы отнесения потребителей к таким группам и правила подсчета количества таких потребителей;
- не определено, на основании каких правил антимонопольный орган будет определять, дают ли возможность хозяйствующему субъекту, владеющему «цифровой платформой», подсчитанные «сетевые эффекты» оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам»;
- не определено, кем и на основании каких правил определяется, является ли влияние хозяйствующего субъекта «решающим», а также что понимается под «общими условиями обращения товара».

Таким образом, Минэкономразвития делает вывод, что в условиях указанных выше неопределенностей положение хозяйствующего субъекта, владеющего «цифровой платформой», не может быть достоверно признано доминирующим, а механизм определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта, осуществляющего деятельность на определенном цифровом рынке, должен быть определен однозначно в проекте акта.

На сегодняшний день законопроект находится на этапе «Подготовка заключения об ОРВ» (по данным федерального портала проектов НПА), Минэкономразвития России дало ему отрицательное заключение об ОРВ.

В сентябре 2020 г. первый вице-премьер РФ Андрей Белоусов провел совещание по пятому антимонопольному пакету, в ходе которого были разрешены все основные разногласия, однако уже в ноябре 2020 г. Минцифры России не поддержало<sup>201</sup> новую редакцию антимонопольного законодательства. Министерство выразило обеспокоенность

<sup>201</sup> URL: [<https://www.kommersant.ru/doc/4558153>].

о том, что в результате доработки появилось множество правовых неопределенностей, которые в т. ч. отмечались в ОРВ.

В декабре 2020 г. замглавы ФАС России Андрей Цыганов сообщил<sup>202</sup>, что рассчитывает на принятие пятого антимонопольного пакета в ближайшее время: «Плохо, если мы пройдем точку невозврата, после которой ту **олигополистическую ситуацию**, которая складывается на некоторых рынках, не только на цифровых, нельзя будет вернуть вспять и вернуться к нормальной конкуренции. И нельзя будет сделать так, что человек, который хочет заняться бизнесом, мог им заняться самостоятельно, а не попал сразу под крышу более крупных компаний».

В феврале 2021 г. стало известно<sup>203</sup> о направлении АКИТ письма в ФАС с просьбой вернуть под действие будущего пятого антимонопольного пакета поисковые системы, социальные сети и мессенджеры. Данные сервисы могут влиять на выбор пользователей при совершении покупок в Интернете и на сегодняшний момент уже запустили свои собственные торговые каналы (например, Instagram Shopping, витрина ВКонтакте), а некоторые имеют уже собственные платежные инструменты (например, VK Pay). Ранее поисковые системы, социальные сети и мессенджеры уже подпадали под действие нового законопроекта.

*«Антимонопольное регулирование должно быть направлено на создание равных условий работы для всех участников рынка и должно применяться к рынку в целом, а не отдельным его сегментам. Основные риски исходят от нетранзакционных платформ, которые, имея большую аудиторию, могут управлять трафиком и влиять на выбор пользователями площадки для покупок. В текущей редакции пятый антимонопольный пакет не решает проблему возможного злоупотребления рыночной силой цифровыми платформами.»*  
(Дмитрий Русаков, OZON)

Профессиональные участники рынка осознают проблему и считают вероятным распространение такого риска. Эксперты разделяют мнение, что в перспективе электронная коммерция будет скорее развиваться в сторону олигополий, ситуации, когда на рынке будет порядка 4–6 игроков, конкурирующих за потребителя. Но учитывая текущую стадию развития электронной коммерции, **введение дополнительных ограничений может быть избыточным.**

---

<sup>202</sup> URL: [<https://tass.ru/ekonomika/10159719>].

<sup>203</sup> URL: [<https://www.kommersant.ru/doc/4672543>].

## 2.2.6.2. Ценовые алгоритмы и ценообразование

### *«Спутник» пятого антимонопольного пакета*

В октябре 2018 г. был представлен «спутник» (вторая часть) пятого антимонопольного пакета – об изменениях в КоАП РФ по вопросу ценовых алгоритмов<sup>204</sup>. Он также на сегодняшний момент не принят, идут обсуждения и споры, а в его отношении Минэкономразвития России подготовило отрицательное заключение об ОРВ. В законопроекте содержатся следующие нововведения:

1) **Появление нового вида административного наказания – ограничение доступа к информационным системам и (или) программам для ЭВМ.** Наказание может быть применено как в качестве основного, так и в качестве дополнительного. **Оно может быть применено в отношении** совершившего административное правонарушение **оператора информационной системы, организатора распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети.** Наказание может применяться на срок **до 90 суток.** В заключении об ОРВ делается вывод о том, что данное наказание может **приводить к фактическому приостановлению деятельности на длительный срок, а также оно вступает в прямую конкуренцию со ст. 3.12 КоАП РФ (административное приостановление деятельности).** Также Минэкономразвития России отмечает, что существующие онлайн-ресурсы имеют множество профилей деятельности и существует риск, что применение нового вида административного наказания будет приводить к блокировке всего онлайн-ресурса.

2) **Перечень отягчающих обстоятельств предлагается дополнить особым обязательством – совершение административного правонарушения с использованием ценового алгоритма.** В заключении об ОРВ указано, что действующее законодательство не содержит и не раскрывает понятия ценового алгоритма, а также что ценовой алгоритм служит всего лишь техническим инструментом и его использование не должно влиять на квалификацию административных правонарушений.

3) **Наложение административной ответственности за повторное неисполнение законного решения, предписания ФАС России при осуществлении государственного контроля за концентрацией.** Санкции в предлагаемом законопроекте носят существенный характер: предусмотрена дисквалификация должностного лица (от 1 до 3 лет) и наложение административного штрафа в двукратном размере суммы ранее наложенного штрафа для юрлиц. Минэкономразвития придерживается позиции, что в действующем КоАП

---

<sup>204</sup> ID проекта: 02/04/10-18/00085113. URL: [<https://regulation.gov.ru/p/85113>].

содержится достаточный перечень мер, а введение такой строгой нормы избыточно и будет иметь негативные последствия для субъектов предпринимательской деятельности.

В марте 2019 г. ФАС России уже давала разъяснения<sup>205</sup> о практиках **в сфере использования ценовых алгоритмов**, разработанной рабочей группой Ассоциации «НП «ОКЮР» и ФАС России. В разъяснениях **под ценовым алгоритмом** понимается программный продукт, используемый для определения цен на товары, с помощью которого осуществляется расчет, и (или) установление, и (или) мониторинг цен, исходя из определяемых пользователем алгоритма параметров. В части 5 данных рекомендаций указаны недопустимые практики применения ценовых алгоритмов, в частности:

- установление и контроль за соблюдением минимальных или фиксированных розничных цен (в т. ч. посредством автоматизированных уведомлений о нарушении установленного уровня цен, наложения штрафов или иных санкций, установления ограничений к приобретению продукции или предоставления стимулов к поддержанию установленного уровня минимальных розничных цен);
- координация производителями продукции третьих лиц с целью поддержания фиксированного или минимального уровня цен;
- установление запрета производителем продукции к применению перепродавцом скидок к розничной цене товаров или ограничение максимального размера скидок к розничной цене, которые может предоставить производитель на соответствующий товар (в т. ч. путем установления штрафных санкций, ограничения поставки товаров, досрочного расторжения договора).

В апреле 2021 г. стало известно<sup>206</sup> о направлении письма Департамента антимонопольного регулирования Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) профильным организациям ранка такси в странах-участницах ЕАЭС из-за проблемы с ценообразованием на тарифы на перевозку пассажиров. В ЕЭК утверждают, что агрегаторы такси на всем пространстве ЕАЭС самостоятельно устанавливают тарифы на перевозку пассажиров, а водители и таксопарки, хоть и выступают самостоятельными субъектами на рынке, не участвуют в ценообразовании. Также агрегаторы используют аналогичные ценовые алгоритмы, что создает одинаковые цены на такси в часы пик у разных компаний.

*«Многие исследователи говорят о том, что на рынке электронной торговли произойдет монополизация. То есть будет один большой маркетплейс, который*

---

<sup>205</sup> Рекомендация «О практиках в сфере использования информационных технологий в торговле, в т. ч. связанных с использованием ценовых алгоритмов», URL: [<https://fas.gov.ru/documents/684828>].

<sup>206</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/04/06/864877-eek-podozrevaet>].

*создал лучший клиентский опыт, привлек клиентов сервисом и низкими ценами. Но в итоге это может навредить и потребителю, и малому бизнесу. Именно такую ситуацию можно было наблюдать несколько лет назад, когда у нас шли ценовые войны между сервисами такси. Мы все видели, как упали цены и как они потом к сегодняшнему состоянию пришли. Поэтому один из важнейших вопросов – хотим ли развивать и поддерживать какие-то малые формы электронной торговли? Останутся ли в Интернете какие-то площадки, которые будут маленькие, но на которые люди захотят прийти, потому что они им доверяют?»*

*(Андрей Пучковский, Роспотребнадзор России)*

### **Ценообразование на нерегулируемых товарных рынках**

В начале пандемии коронавируса в России весной 2020 г. обострилась ситуация с ценовыми спекуляциями на медицинские товары и некоторые товары повседневного спроса. Поскольку ФАС России не может вмешиваться в ценообразование на нерегулируемых товарных рынках, если хозяйствующие субъекты не занимают доминирующее положение на них, то служба напрямую обратилась к бизнесу. В апреле 2020 г. ФАС России направила Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) письмо<sup>207</sup> с рекомендацией проработать меры, которые бы позволили предотвратить в онлайн-ритейле спекуляцию товарами первой необходимости, скупаемыми из торговых сетей. Среди наиболее частых случаев мошенничества и грубого нарушения законодательства ФАС России и АКИТ выделяли: увеличение цены товаров в корзине на последнем этапе оформления заказа, отказ в предоставлении уже оплаченного товара с навязыванием более дорогого, необоснованное повышение цен на товары, искусственное вымывание недорогого ассортимента.

Участниками рынка электронной коммерции было предпринято несколько **мер борьбы со спекулянтами**<sup>208</sup>:

- ограничена максимальная стоимость наиболее востребованных товаров;
- усилен автоматический мониторинг цен;
- добавлена возможность для потребителей пожаловаться на завышенную цену;
- введены наказания за неоднократное нарушение правил онлайн-платформ в сфере ценообразования: от временной приостановки работы до полного отключения от платформ.

---

<sup>207</sup> URL: [<https://fas.gov.ru/news/29645>].

<sup>208</sup> URL: [<https://fas.gov.ru/publications/20659>].

При этом ФАС России отметила, что **такой вид саморегулирования не рассматривается как нарушение антимонопольного законодательства**, хотя определенные признаки ценового сговора имеют место быть.

### **2.2.6.3. Ограничение доступа к данным как злоупотребление доминирующим положением**

В цифровой экономике доступ к данным – важное и основополагающее конкурентное преимущество компаний. Это побуждает компании, владеющие уникальным набором данных, ограничивать доступ к ним, создавая определенного рода барьеры для входа на этот рынок другого конкурента. Причем зачастую такое поведение нельзя считать реализацией прав на результаты интеллектуальной деятельности, и в отдельных случаях оно признается нарушением антимонопольного законодательства.

Механика работы с большими данными такова, что они требуют больших временных, квалификационных и финансовых затрат на работу с ней. Однако в отличие от результатов интеллектуальной деятельности права на такие данные компании получают бессрочно и на исключительных основаниях. Социальные сети, интернет-магазины, рекомендательные системы предоставляют бесплатные сервисы для пользователей, далее формируют на их основе наборы данных, а затем используют их для разработки продуктов генерирующих прибыль. Примером может послужить деятельность Amazon по выведению на онлайн-платформу собственных товаров, похожих до степени смешения на наиболее популярные у пользователей модели.

Дискуссия вокруг собираемой крупными организациями информации в сети Интернет разворачивается в нескольких направлениях. Наиболее актуальна защита персональных данных, которые сегодня активно используются компаниями для таргетированной рекламы (см. раздел 2.2.2. Информационное регулирование).

Второе направление связано с тем, имеют ли возможность небольшие компании (например, субъекты МСП) собрать достаточный объем данных, аналогичных собираемым крупными компаниями, чтобы создать конкурентоспособный продукт. Сетевые эффекты бесплатных сервисов, как правило, достаточно высоки, что затрудняет выход на рынок новых игроков, а главное – крупные онлайн-платформы начали извлекать выгоду от сетевых эффектов раньше, чем любой новичок на рынке. Категория времени важна, когда речь идет о накоплении данных и их дальнейшем использовании, поскольку новой компании необходимо совершенствовать сервисы для сбора данных, расширять команду, выстраивать новые связи – а это также требует времени. В масштабах экономической системы такая деятельность крайне неэффективна, поскольку происходит дублирование

издержек на деятельность, которую уже осуществила какая-то другая компания. Опираясь на данные аргументы, некоторые исследователи делают вывод о том, что большие данные можно считать естественно-монопольным ресурсом, а значит, и регулировать доступ к ним необходимо аналогичным образом.

Движение в сторону признания больших данных естественно-монопольным ресурсом можно наблюдать в Евросоюзе, где рассматривается возможность создания «черного списка» технологических гигантов, для которых будут применяться более строгие правила антимонопольного регулирования, чем для остальных участников рынка<sup>209</sup>. В частности, предполагается обязать компании из списка предоставлять конкурентам доступ к данным.

На текущий момент прецеденты, когда регулирующие органы приняли решение ограничить рыночную власть компании и обязать ее предоставлять конкурентам доступ к большим данным, отсутствуют. Однако указанный подход может быть применен в случае слияний и поглощений. ФАС России может включить предоставление доступа к определенным базам данных в перечень условий, которые необходимо соблюсти для получения согласования сделки, как это было, например, в сделке о приобретении Bayer компании Monsanto на российском рынке.

В 2018 г. ФАС России согласовала<sup>210</sup> приобретение компании, но в числе прочих выдвинула несколько условий, направленных на создание механизма трансфера технологий российским компаниям:

- обеспечить передачу российским компаниям молекулярных средств селекции и гермоплазмы, необходимых для создания высокопродуктивных семян;
- предоставить недискриминационный доступ к цифровым платформам точного земледелия, в т. ч. доступ к историческим данным, относимым к Российской Федерации, и данным, которые будут собираться после коммерциализации компанией своих программных продуктов на территории России.

Таким образом, хотя сейчас нельзя дать однозначного ответа на вопрос, стоит ли (и если да, то в каких случаях) обязывать компании предоставлять доступ конкурентам к большим данным, опыт, накопленный в рассмотрении ФАС России и судебных разбирательствах, поможет более качественно оценить возможности и риски такого подхода в будущем.

---

<sup>209</sup> Данные инициативы сформированы в ранее описанных новых законах DMA и DSA. Схожие процессы наблюдаются и в США (отчет «Исследование конкуренции на цифровом рынке» антимонопольного комитета Палаты представителей США).

<sup>210</sup> URL: [<https://fas.gov.ru/news/24815>].

#### 2.2.6.4. Подходы к регулированию экосистем

##### *Влияние цифровых экосистем на рынке*

Отдельного внимания в рамках изучения российского антимонопольного регулирования заслуживают экосистемы. Согласно докладу «Экосистемы: подходы к регулированию», подготовленному ЦБ РФ<sup>211</sup> в апреле 2021 г., **экосистема (цифровая экосистема)** – совокупность сервисов, в т. ч. платформенных решений, одной группы компаний или компании и партнеров, позволяющих пользователям получать широкий круг продуктов и услуг в рамках единого бесшовного интегрированного процесса. **Платформа (цифровая платформа)** же представляет собой информационную систему, работающую через сеть Интернет, которая обеспечивает взаимодействие участников платформы друг с другом, позволяя им создавать и обмениваться ценностями.

Россия – одна из немногих стран, на локальном рынке которой присутствуют **собственные сильные национальные экосистемы, которые имеют возможность конкурировать с глобальными игроками по большинству из направлений деятельности.** Особенностью развития цифровых экосистем в России является то, что в отличие от крупнейших международных (Google, Apple, Facebook и Amazon – GAFA) российские экосистемы формировались на рынке финансовых услуг. Как отмечается в докладе ЦБ РФ – «функционирование полноценной экосистемы невозможно без встроенных в нее финансовых услуг, в связи с чем бигтех-компании все активнее смотрят в сторону финансового рынка», но среди GAFA ни у одной компании нет традиционных финансовых лицензий. В основном компании получают только лицензии поставщиков услуг по денежным переводам или поставщиков платежных услуг.

В России крупнейшие экосистемы формируются вокруг финансового сектора (банков) и IT – это Сбер, Тинькофф, ВТБ, Яндекс и Mail.ru. Прогрессивные финансовые и IT-компании трансформируются в технологические компании, вокруг которых строится экосистема финансовых и нефинансовых услуг, а также часто делают совместные проекты с другими интернет-компаниями. Сегодня в сторону финансового сектора двигаются не только технологические компании, формирующие экосистемы, – Яндекс<sup>212</sup> и Mail.ru Group (ДеньгиМэйл.Ру, VK Pay), но и крупнейшие российские игроки на рынке электронной

---

<sup>211</sup> Доклад «Экосистемы: подходы к регулированию», ЦБ РФ, апрель 2021 г. URL: [\[https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation\\_Paper\\_02042021.pdf\]](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf).

<sup>212</sup> Компания находится в поиске привлекательных активов, имеющих банковскую лицензию. В 2020 г. не состоялась сделка Тинькофф банком (<https://www.londonstockexchange.com/news-article/TCS/tcs-group-holding-plc-statement-regarding-termination-of-discussions/14722815>). В 2021 г. стало известно о переговорах о приобретении небольшого банка «Акрополь» ([https://thebell.io/yandeks-pokupaet-bank-u-gendirektora-svyaznogo?utm\\_source=tg.daily&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=kak-stalo-izvestno-the-bell--yandeks-bl](https://thebell.io/yandeks-pokupaet-bank-u-gendirektora-svyaznogo?utm_source=tg.daily&utm_medium=social&utm_campaign=kak-stalo-izvestno-the-bell--yandeks-bl))).

коммерции – Wildberries<sup>213</sup> и OZON<sup>214</sup>. Материнская компания AliExpress Russia, Alibaba Group, считается одной из двух доминирующих экосистем на крупнейшем в мире рынке электронной коммерции<sup>215</sup>.

Между тем Сбер, Яндекс, Mail.ru уже являются важными участниками рынка электронной коммерции, создавая платформенные решения в сегментах B2C, B2B, C2C.

Опрошенные в ходе исследования эксперты отметили, что сегодня на рынке электронной коммерции можно наблюдать чрезвычайную конкуренцию за потребителя – национальные экосистемы, национальные и международные онлайн-ритейлеры и офлайн-ритейлеры, производители товаров и услуг. Наличие в качестве одного из участников отрасли электронной коммерции экосистемы со временем будет приводить к увеличению рыночной концентрации как в данной отрасли, так и в смежных, связанных по товаропроводящей цепочке.

В докладе о современных цифровых экосистемах ЦБ РФ **подчеркивает высокие риски существования практически всех антимонопольных практик**, рассмотренных ранее в международном и российском регулировании, **в условиях неконтролируемого роста экосистем** (особенно если экосистема не имеет конкурентов на рынке).

- **Дискриминация поставщиков со стороны платформы** (например, внешних поставщиков относительно аффилированных с платформой поставщиков или отдельных поставщиков в зависимости от объема их бизнеса, силы бренда и иных факторов). Дискриминация **может носить как технологический или информационный характер** (нестабильность технического соединения, непредоставление собираемых данных), так и выражаться в **неравных условиях партнерства, основанных на непрозрачных критериях**.
- В случае **если платформа служит доминирующим каналом продаж**, важно непрерывное функционирование такой платформы, информационная безопасность. При этом чем меньше бизнес, тем в большей зависимости от платформы он находится, что повышает риски злоупотребления таким положением, например, платформа может **начать диктовать цену предлагаемого товара и другие условия**.

---

<sup>213</sup> URL: [<https://www.forbes.ru/newsroom/milliardery/425091-bakalchuk-rasskazala-o-planah-wildberries-sozdat-sobstvennyy-finteh>].

<sup>214</sup> URL: [<https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/04/12/865570-ozon-zaplaniroval-poluchit-bankovskuyu-litsenziyu>].

<sup>215</sup> В КНР на Alipay (Alibaba Group) и Tenpay (Tencent) приходится около 93% рынка розничных платежей.

- Выход платформ в отрасль приводит к увеличению концентрации на отдельно взятом сегменте, что влечет за собой недобросовестные практики и существенно влияет на другие сегменты, связанные цепочками поставок.

Большое внимание в докладе уделено **рискам**, которые могут возникнуть у отдельных или всех участников рынка **из-за деятельности экосистем**:

- снижение возможности выбора;
- потенциальное снижение качества продуктов и услуг на экосистемных рынках;
- дополнение индивидуального предложения индивидуальным ценообразованием;
- повышение издержек «выхода» из экосистемы (например, за счет подписок, пакетных предложений услуг, уникальных товаров и услуг);
- дискриминация поставщиков со стороны платформы (в различных её формах);
- риск утечки данных;
- риск появления денежных суррогатов (внутренней валюты) на платформах;
- и другие.

Дополнительные риски для антиконкурентных практик денежно-кредитный регулятор видит в самой модели экосистемы, основанной на втягивании участников (как потребителей, так и поставщиков) в контур системы (бесплатно или за счет создания большой ценности для них) и создании различных инструментов «удержания» участников в нём. Такое **замыкание участников в одной экосистеме ограничивает доступ к ним для других компаний-конкурентов**, что в дальнейшем выражается в снижении стимулов к выходу на данный рынок новых компаний (в т. ч. компаний с какими-либо прорывными бизнес-моделями и решениями).

Таким образом, делает вывод регулятор, «с одной стороны, на чаше весов “общественной выгоды” оказываются интересы интернет-гигантов, экосистем, которые за счет своих инвестиций, усилий, инноваций или даже в силу исторических причин заняли доминирующее положение на национальных рынках, с другой – интересы общества в создании стимулов и условий роста для будущих прорывных игроков, которые составят конкуренцию экосистеме в будущем».

### ***Превентивный подход к регулированию цифровых систем***

Оптимальной целевой структурой российского рынка можно считать работу на нем как минимум **нескольких крупных национальных экосистем**, конкурирующих между собой и с иностранными игроками. А присутствие на рынке менее масштабных, нишевых или новых платформ будет поддерживать конкуренцию с экосистемами-лидерами, замещая

их на тех сегментах, где смогут предложить потребителю инновационную технологию или сервисы другого уровня качества.

В основу регуляторных мер, направленных на поддержание уровня конкуренции в условиях экосистем, необходимо закладывать **новые аналитические инструменты** для антимонопольных органов. **Такие инструменты должны собирать данные для анализа силы сетевых эффектов, потенциала экономии на масштабе, потенциала информационных асимметрий растущих экосистем** (например, насколько полезна собираемая платформой информация для её сервисов, насколько большей информацией располагают сервисы относительно конкурентов).

Если о сетевых эффектах речь идет в пятом антимонопольном пакете, то об информационных асимметриях от растущих экосистем на текущий момент говорят мало. При этом современный рынок электронной коммерции сложно представить без таких перекосов, поскольку экосистемные игроки рынка уже обладают существенными объемами накопленных данных. Например, экосистема Сбера имеет доступ к банковским транзакциям более чем 99 млн активных частных клиентов<sup>216</sup>, Яндекс обрабатывает почти 60% всех поисковых запросов в России<sup>217</sup>, а Яндекс.Навигатор признан лидером по скачиванию на мобильные телефоны в сегменте путешествий в России<sup>218</sup>.

Выравнивание условий хозяйствования для различных участников рынка с целью создания наиболее равных стартовых возможностей для роста за счет стимулирования к открытию доминирующих экосистем для других участников. Например, допуск внеплатформенных участников на платформу экосистемы на основании публично раскрываемых экосистемой критериев. Однако «техническое открытие» закрытой экосистемы, как отмечает ЦБ РФ, с возможностью подключения к экосистеме конкурирующих сервисов не решает проблему, связанную с информационными преимуществами, которые имеют аффилированные с экосистемой бизнесы (см. Рисунок 11). Для исключения информационной дискриминации необходимо устранение информационных асимметрий, открытие данных, собираемых экосистемой, для всех участвующих в ней конкурирующих поставщиков (Open data). При этом конкурентного преимущества платформы за счет наличия персонализированных данных не лишатся – раскрытию подлежат только агрегированные данные.

---

<sup>216</sup> Годовой отчет Сбербанка за 2020 г. URL: [<https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/annual-reports>].

<sup>217</sup> Данные Яндекс.Радар за 4-й квартал 2020 г. URL: [<https://yandex.ru/company/main>].

<sup>218</sup> URL: [<https://www.ixbt.com/news/2020/09/21/google-booking-com.html>], [<https://www.appannie.com/ru/apps/ios/app/474500851/>]

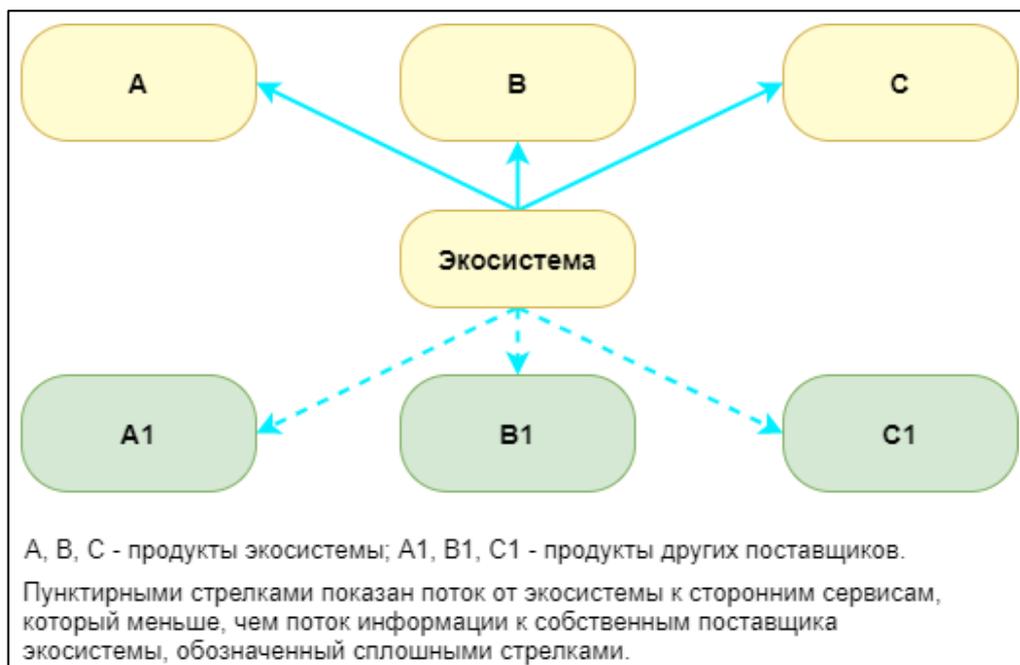


Рисунок 11. «Техническое открытие» экосистемы как недостаточно эффективная мера

*Источник: доклад ЦБ РФ «Экосистемы: подходы к регулированию».*

Важен также **недискриминационный характер отношений между экосистемой и представленным производителем** – алгоритмы ранжирования и фильтрации поисковой выдачи товаров и услуг для потребителя должны быть прозрачными. В условиях, когда платформа является агрегатором предложений от большого количества поставщиков и служит для них одним из основных каналов продаж, **работа экосистемы должна строиться «на принципах технологически нейтральной и равноудаленной от всех участников инфраструктуры».**

#### 2.2.6.5. Выводы

Укрупнение национальных онлайн-платформ и приход на рынок электронной коммерции экосистем может создать устойчивую архитектуру рынка за счет высокого уровня конкуренции в среднесрочной перспективе, однако риски недобросовестного и антиконкурентного поведения компаний сохраняются.

Разработанный пятый антимонопольный пакет отвечает современным вызовам, стоящим в эпоху цифровой экономики (сетевые эффекты), однако не учитывает асимметрию информации за счет присутствия на рынке крупных экосистем, а также не поддерживается рядом опрошенных экспертов содержательно. Высокий уровень конкуренции в электронной коммерции можно считать барьером для злоупотреблений доминирующим положением на национальном рынке в целом, однако непрозрачные ценовые алгоритмы и алгоритмы поисковой выдачи уже сейчас могут применяться

компаниями для недобросовестной конкуренции. Примеры судебных разбирательств в США, ЕС в отношении крупнейших онлайн-платформ показательны.

Антимонопольным органам России особое внимание необходимо обращать на недобросовестное поведение онлайн-платформ и цифровых экосистем в отношении их взаимодействия с производителями товаров и услуг (например, непрозрачные критерии отбора поставщиков, создание более благоприятных условий для аффилированных поставщиков). А также учитывать потенциальное злоупотребление своим положением со стороны социальных сетей и поисковых систем.

Между тем действующая система антимонопольного регулирования России и предпринимаемые ею шаги в целом соответствуют сложившимся в мире практикам. Принятие пятого антимонопольного пакета в среднесрочной перспективе должно защитить всех участников рынка электронной коммерции от антиконкурентных практик, однако необходимо учесть все риски и не допустить утверждения норм, «вводящих избыточные обязанности, запреты и ограничения для физических и юридических лиц в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности».

### 2.3. Оценка экономических рисков для участников рынка электронной коммерции

Совокупность правовых проблем, описанных в исследовании выше, реализуется в виде прямых экономических рисков участников рынка электронной коммерции. Стремление переложить такие риски друг на друга приводит к созданию неблагоприятной для развития отрасли ситуации.

#### *Потребитель*

- Финансовые потери в результате **приобретения товара, не соответствующего ожиданиям** покупателя, из-за:
  - непоставки товара (неоказания услуги) по оплаченному договору;
  - нарушения сроков поставки товара (оказания услуги);
  - реализации некачественного товара (услуги) или товара (услуги), не соответствующего описанию (ожиданию);
  - целенаправленного введения в заблуждение потребителя относительно потребительских свойств товаров;
  - сокрытия или неполного раскрытия информации о продавце (изготовителе, исполнителе);
  - уклонения от рассмотрения требований потребителя;

- невозврата (уклонения от возврата) уплаченных потребителем средств;
- отказа потребителю в возмещении убытков (неустоек).
- Ужесточение регулирования в области трансграничной электронной коммерции (**снижение порога беспошлинного ввоза товаров**) может привести к росту цен в зарубежных магазинах. Это чувствительный фактор для населения с низким уровнем дохода, а также жителей малочисленных населенных пунктов и труднодоступных территорий, где практически отсутствует широкий ассортимент товаров, но есть возможность покупки онлайн.
- Потребительские цены могут вырасти из-за **антиконкурентных практик** участников рынка электронной коммерции – ценовых сговоров, злоупотребления доминирующим положением (в среднесрочной и долгосрочной перспективе).

### *Бизнес*

- В случае сохранения законодательных лагун в ЗЗПП – **интенсификация или сохранение проблемы злоупотребления потребителями своими правами** (преимущественно в сфере электроники), реализуемые в виде роста расходов, связанных с выплатой компенсаций в соответствии с судебными решениями и судебными разбирательствами.
- **Штрафы со стороны контрольно-надзорных органов**, связанные с отсутствием законодательно закрепленных определений субъектов электронной коммерции, их правового статуса.
- Финансовые убытки, связанные с **блокировкой сайта по решению суда** вплоть до полного приостановления деятельности (в т. ч. в отдельно взятом регионе РФ).
- Выпадение доходов участников электронной коммерции, связанное с **антиконкурентным поведением участников рынка**.
- Экономические потери, связанные с **недостаточным уровнем защищенности прав интеллектуальной собственности в сети Интернет**, распространением контрафактной продукции и нелегальных каналов сбыта.
- Выпадение доходов участников электронной коммерции, связанное с **запретом на дистанционную продажу отдельных видов товаров**.
- Падение доходов продавцов (исполнителей), связанное с **антиконкурентным поведением онлайн-платформ**: дискриминационные условия работы, несоответствие уровня цифрового развития требованиям площадок.

## *Государство*

- Снижение темпов роста товарооборота и электронной коммерции в случае **избыточно жесткого регулирования участников электронной коммерции**.
- Выпадающие доходы региональных бюджетов из-за **уплаты налогов** онлайн-платформами **по месту регистрации**, а не месту продажи товара (оказания услуги).
- Выпадающие доходы государственного бюджета из-за высокого порога беспошлинного, безналогового ввоза товаров для личного пользования.

## **3. Возможные решения**

Проведенное исследование о ключевых проблемах регулирования и их влиянии на различных участников рынка электронной коммерции показало, что сегодняшняя нормативно-правовая база не совсем соответствует сложности субъекта регулирования, фрагментарна и предъявляет избыточные требования к новому объекту регулирования. Современные форматы розничной торговли развиваются стремительнее, чем нормы их государственного регулирования, устанавливая правила игры в рамках рыночных отношений и саморегулирования. Однако ряд правовых коллизий, осколки регулирования и различия в терминологическом аппарате в отрасли электронной коммерции сдерживают её развитие и нуждаются в устранении.

На основе результатов настоящего исследования и позиций опрошенных экспертов со стороны бизнеса и органов государственной власти было сформулировано несколько **базовых рекомендаций**, реализация которых позволит устранить отдельные проблемы нормативно-правового регулирования отрасли электронной коммерции.

**Подход к регулированию:** отношения, возникающие в сфере электронной коммерции, регулируются нормами, относящимися к различным отраслям законодательства, в связи с чем только комплексное регулирование указанных отношений, исключающее наличие противоречивых требований в разноотраслевых нормативных актах, обеспечит развитие указанной сферы.

### ***Правовой статус участников:***

- установить обязанность онлайн-платформ размещать на видном месте на странице в сети Интернет или в мобильном приложении информацию о разновидности онлайн-платформы для однозначной идентификации правового статуса такой организации;
- разделить агрегаторов информации о товарах и агрегаторов информации об услугах (работах);

- ввести обязательное информирование продавца (исполнителя) об одностороннем изменении условий сотрудничества с онлайн-платформой и установить минимальный срок такого уведомления;
- установить обязанность онлайн-платформ проверять установленные законодательством РФ обязательные требования к безопасности и качеству продукции продавца, в том числе сертификаты соответствия.

**Момент заключения сделки:** установить дополнительную возможность онлайн-платформ считать моментом заключения сделки **подтверждение заказа** (например, в течение определенного времени) ввиду технологических особенностей обмена информацией между онлайн-платформой и продавцом (исполнителем).

***Возврат товаров:***

- связать обязанность онлайн-платформы по возврату денежных средств (в течение 10 дней) с моментом возврата товара потребителем онлайн-платформе;
- установить требование о возврате некачественного товара за счет продавца, в том числе требование об оплате наложенного платежа «Почты России».

***Споры между участниками:***

- разработать и внедрить инструмент досудебного урегулирования споров между онлайн-платформой и потребителем, онлайн-платформой и продавцом (исполнителем);
- повысить требования к сертификации экспертов, имеющих право делать заключение о состоянии товара в случае споров между онлайн-платформой и потребителем;
- установить возможность добровольного устранения последствий правонарушений и непривлечения предпринимателей, устранивших последствия добровольно, к ответственности.

**Особенности применения специального законодательства:** предусмотреть особенности применения к дистанционной торговле в сети Интернет требований, предусмотренных для применения в офлайн-торговле.

***Административное регулирование:***

- постепенное и точечное снятие ограничений на дистанционную продажу алкогольной продукции и рецептурных лекарственных средств (в т. ч. за счет проведения пилотных проектов), а также допущение к дистанционной продаже безрецептурных и рецептурных лекарственных средств, алкогольной продукции агрегаторов информации о товарах;

- предусмотреть ограничения или разработать отраслевые стандарты в отношении объемов размещения рекламы в сети Интернет, установить определенные лимиты на такую рекламу (по аналогии с рекламой в бегущей строке на телевидении);
- установить обязанность онлайн-платформы указывать на рекламу или пост, продвижение которого осуществлено за вознаграждение;
- ограничить или сделать прозрачнее вопросы по рекуррентным платежам и подпискам.

***Налоговое регулирование:***

- гармонизировать ставки по эквайрингу между онлайн и офлайн-торговлей;
- решить проблему распределения бюджетных доходов, поступающих от налога на прибыль от онлайн платформ электронной коммерции, между регионами (аналогично тому, как платится налог на прибыль по месту нахождения обособленного подразделения – магазина).

***Трансграничная электронная торговля:*** продолжить политику уравнивания условий трансграничной и внутренней электронной торговлей в части уплаты обязательных налогов и платежей.