

Усова О. В.

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСА (ТОВАРНОГО АГРЕГАТОРА): НОВЕЛЛЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Усова Олеся Васильевна, студентка 4 курса Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия, lassie_u@mail.ru

Научный руководитель: канд. юрид. наук, доцент Михайлов Андрей Валерьевич

Современные процессы цифровизации экономики, расширения интернет-пространства во всем мире способствовали появлению на рынке нового участника – бизнес-агрегатора (с англ. «aggregate» – суммарный, совокупный), который представляет собой сетевого посредника, объединяющего на своей платформе самостоятельных экономических агентов – производителя и потребителя. Наибольшее внимание сегодня привлекают «товарные агрегаторы», или «маркетплейс» – электронные торговые площадки, на которых помимо информации о продаваемом товаре предусмотрена возможность заключения с продавцами договора купли-продажи в электронной форме и проведения предварительной оплаты товаров.

Появление таких площадок способствовало партнерству крупного и малого бизнеса, однако несовершенство законодательного регулирования не позволяло определить их роль и границы ответственности в отношении с потребителем. Так, повсеместно товарные агрегаторы признавались и работодателями для продавцов (Британский апелляционный трибунал по трудовым спорам), и моделями компаний, непосредственно оказывающих [транспортные] услуги (Европейский суд), и агентами в договорах с покупателями (Определение Верховного Суда РФ от 09.01.2018 № 5-КГ17-220).

Стремление к единообразному регулированию деятельности «маркетплейсов» в Российской Федерации пошло по пути персонализации, ввиду чего с 1 января 2019 г. в законодательстве о защите прав потребителей появляется новый субъект – владелец агрегатора информации о товарах (услугах). Основная идея законодателя здесь направлена на повышение защищенности прав потребителя-покупателя на технологической торговой платформе. Но вместе с тем новеллы порождают двойственную оценку последствий введения данных норм. Так, самой модели бизнес-агрегатора легально стали присущи признаки информационного посредника с предоставлением потребителю возможности ознакомиться с товаром, в рамках договора его приобрести и предварительно оплатить. Но каковы последствия реакции интернет-площадок на изменения в правовом регулировании? Организации, действующие по модели маркетплейсов, стараются отстраниться от любой ответственности за деятельность клиентов, информация о которых размещена на их сайтах. В связи с этим одни товарные агрегаторы (например, Яндекс маркет) исключили из своего

функционала возможность проведения предварительной оплаты, другие (например, Aliexpress) такую оплату проводят через сторонние сетевые ресурсы, следующие и вовсе ограничиваются сбором информации и перенаправляют потребителя на собственные сайты продавцов (aviasales.ru, booking.com). В связи с этим возникает вопрос о формах преддоговорной ответственности таких площадок: ответственность агрегатора перед продавцами по поводу прозрачности работы площадки и защиты персональных данных пользователей; информационная ответственность агрегатора перед потребителем.

Не менее важную роль играет вопрос о фактической применимости норм в пользу потребителя. Ведь, начиная с января 2018 г. (см. определение выше), судебная практика и практика Пленума Верховного Суда РФ придерживалась позиции о возможности привлечения агрегаторов к ответственности за вред, причиненный покупателю. Изменения в законодательстве о защите прав потребителей коснулись именно момента и условий возникновения ответственности владельцев агрегаторов. Формально закрепленное положение об ответственности за качество представленной о товаре (услуге) информации нивелируется нормой, согласно которой агрегатор не отвечает за недостоверность информации о товаре (услуге), если она была без изменений передана от продавца или исполнителя. Данный аспект демонстрирует сужение сферы ответственности товарного агрегатора.

Таким образом, регулирование правового статуса маркетплейса (товарного агрегатора), находится на стадии становления и должно быть направлено на поиск баланса между интересами самих товарных агрегаторов, их клиентов и потребителей, между повышенной ответственностью и полной безответственностью площадки.

Федотов Д. А.

**ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НАСЛЕДНИКОВ ПО ДОЛГАМ НАСЛЕДОДАТЕЛЯ
В ПРАВЕ РОССИИ, БЕЛАРУСИ, УКРАИНЫ И ГЕРМАНИИ:
СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ; АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

*Федотов Дмитрий Андреевич, студент 3 курса Московского
государственного университета имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия,
dimafedotov@mail.ru*

Научный руководитель: канд. юрид. наук Бузанов Виктор Юрьевич

Институт ответственности наследников по долгам наследодателя является важным регуляторами общественных отношений и существует с древнейших времен. Жизнь человека в силу биологических особенностей рано или поздно прекратится, в то время как имущество человека продолжит существовать и после его смерти.

Вопрос о судьбе наследственной массы интересен не только наследникам усопшего, но и его кредитором, так как в ее состав входят как