

**Заключение**  
**Общественной палаты Российской Федерации**  
**по результатам общественной экспертизы проекта федерального закона**  
**№ 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах**  
**государственного регулирования торговой деятельности в Российской**  
**Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите**  
**прав потребителей»**

Общественной палатой Российской Федерации (далее – Общественная палата) проведена общественная экспертиза проекта федерального закона № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (далее также – законопроект, проект федерального закона, проект).

Заключение Общественной палаты подготовлено с учетом поступивших в Общественную палату мнений, выводов, предложений и рекомендаций членов Общественной палаты, общественных палат субъектов Российской Федерации, членов Научно-консультативного совета при Общественной палате, представителей объединений потребителей, профессионального и экспертного сообществ.

Проект федерального закона внесен в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации 25 сентября 2023 года группой депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации<sup>1</sup>.

Согласно тексту пояснительной записки к проекту федерального закона, законопроект разработан в целях установления необходимого законодательного регулирования дистанционной торговли товарами с использованием цифровых платформ (маркетплейсов).

---

<sup>1</sup> <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8>

Участники общественной экспертизы поддержали основную идею законопроекта по урегулированию дистанционной торговли товарами (услугами) с использованием цифровых платформ (маркетплейсов), защите прав и законных интересов потребителей, а также по установлению прозрачных правил взаимоотношений всех заинтересованных участников такой торговли.

Вместе с тем в ходе публичного обсуждения были сформулированы нижеследующие замечания и предложения.

1. По тексту проекта федерального закона маркетплейс рассматривается как площадка для реализации товаров и услуг, в то время как в Федеральном законе от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон о торговле) торговая деятельность раскрывается как вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров<sup>2</sup>.

Учитывая изложенное, представляется целесообразным соотнести рассматриваемые положения и определить, предполагается ли распространять действие законопроекта только на агрегаторы информации о товарах или также на агрегаторы информации об услугах. При этом в последнем случае в законопроекте необходимо предусмотреть определение понятия «исполнитель услуг» и учесть по тексту проекта специфику договоров возмездного оказания услуг.

2. По своему содержанию представленные в законопроекте определения «маркетплейс» и «владелец маркетплейса»<sup>3</sup> аналогичны определению «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)», закрепленному в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей)<sup>4</sup>.

Вместе с тем участники общественной экспертизы отметили, что новеллы в сфере правового определения маркетплейсов должны быть обоснованы и оправданны, выделяя какие-либо существенные стороны общественных

---

<sup>2</sup> Пункт 1 статьи 2 Закона о торговле.

<sup>3</sup> Проектируемые пункты 21, 22 статьи 2 Закона о торговле.

<sup>4</sup> Абзац 13 преамбулы к Закону о защите прав потребителей.

отношений, складывающихся при взаимодействии с маркетплейсами, ранее не учтенные действующим законодательством.

По мнению экспертов, понятие «маркетплейс» не может быть сведено исключительно к информационно-коммуникационным технологиям (программам или сайтам), поскольку маркетплейс – это неразрывная форма сочетания цифровых технологий, правовых условий взаимодействия владельца агрегатора информации (маркетплейса) и субъектов хозяйственной деятельности, систематической работы владельца агрегатора информации (маркетплейса) по продвижению торговых, логистических услуг широкой потребительской аудитории (населению), а также лицам, организациям, являющимся продавцами товаров и услуг. Ввиду этого определение маркетплейса должно включать в себя одновременно две составные части – владельца маркетплейса и характеристики маркетплейса с точки зрения цифровых технологий.

Предлагаемое в законопроекте определение понятия «агрегатор информации о товарах, услугах (маркетплейс)» в отличие от закрепленного в Законе о защите прав потребителей не относит к данному понятию страницы сайта. Однако данное обстоятельство не соответствует предлагаемому в самом проекте федерального закона определению понятия «владелец маркетплейса», которое содержит указание на владение в том числе страницей сайта.

В Федеральном законе от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» вместо понятия «агрегатор информации о товарах, услугах (маркетплейс)» применяется понятие «цифровая платформа»<sup>5</sup>, под которой понимается программа (совокупность программ) для электронных вычислительных машин в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», обеспечивающая совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров.

В случае принятия законопроекта в предлагаемой редакции в законодательстве будут установлены разные термины и определения в

---

<sup>5</sup> Пункт 4.1 статьи 4 Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

отношении одного и того же понятия. В данном ключе представляется рациональным унифицировать название и определение данного понятия во избежание трудностей в правоприменительной практике.

Кроме того, термин «маркетплейс» представляет собой иностранное заимствование, не используется в качестве термина, применяемого в области торговли в соответствии с ГОСТ Р 51303-2023 «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения»<sup>6</sup>. При этом указанный термин может быть заменен, например, словосочетанием «цифровая торговая платформа» или др.

Учитывая положения частей 5 и 6 Федерального закона от 1 июня 2005 года № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», закрепляющие необходимость защиты и поддержки русского языка как государственного языка Российской Федерации, а также устанавливающие недопустимость употребления слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, которые не имеют общеупотребительных аналогов в русском языке, представляется необходимым заменить по тексту законопроекта слово «маркетплейс» на общеупотребительный аналог в русском языке.

3. Предлагаемое в законопроекте определение «пункт выдачи заказов» не учитывает то обстоятельство, что у маркетплейсов могут быть собственные пункты выдачи заказов.

По мнению участников общественной экспертизы, видится обоснованным расширить определение предлагаемого в законопроекте термина «пункт выдачи заказов», указав, что пункты выдачи заказов являются структурным подразделением маркетплейса, осуществляющим деятельность по приемке, хранению, выдаче товаров покупателям, а также получению от покупателей возвратов товаров и оказанию иных услуг (исполнению поручений) продавцам товаров и покупателям), либо указав, что действие данного положения

---

<sup>6</sup> Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 июня 2023 года № 469-ст.

законопроекта не распространяется на пункты выдачи заказов, находящиеся в собственности у маркетплейсов.

Кроме того, по мнению участников мероприятия, нет необходимости законодательного закрепления понятий «пункт выдачи заказов маркетплейсов» и «владелец пункта выдачи заказов маркетплейсов»<sup>7</sup>. С точки зрения юридической техники более обоснованно заменить предложенные дефиниции на одно определение понятия «пункт выдачи заказов маркетплейсов».

4. В законопроекте понятие «личный кабинет (продавца товара на маркетплейсе, владельца ПВЗ)» предлагается определить как ресурс, размещенный на «официальном сайте владельца маркетплейса»<sup>8</sup>.

Вместе с тем понятие «официальный сайт» законодательно установлено только для узких публично-правовых целей<sup>9</sup>, при этом определения для официального сайта частных лиц в настоящее время нет. В свете изложенного представляется целесообразным обозначить принадлежность сайта владельцу маркетплейса.

Кроме того, участники общественной экспертизы отметили, что зачастую для личного кабинета пунктов выдачи заказов у маркетплейсов нет веб-версии, на сайте имеется ссылка на приложение для открытия таких пунктов, в котором находятся информационные данные (инструкции) и программное обеспечение для работы.

5. Положение законопроекта об обязанности владельца маркетплейса предоставлять сведения об условиях договоров, заключаемых между ним и владельцем пунктов выдачи заказов и между владельцем маркетплейса и продавцом товаров, путем размещения соответствующей информации на сайте агрегатора в информационно-коммуникационной сети «Интернет»<sup>10</sup> представляется требующим дополнительного обсуждения и проработки.

---

<sup>7</sup> Проектируемые пункты 24, 25 статьи 2 Закона о торговле.

<sup>8</sup> Проектируемый пункт 26 статьи 2 Закона о торговле.

<sup>9</sup> Пункт 5 статьи 1 Федерального закона от 9 февраля 2009 года № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

<sup>10</sup> Проектируемый пункт 2 статьи 11 Закона о торговле.

По мнению участников общественной экспертизы, в случае, когда речь идет об условиях договоров между конкретными участниками рынка, данные сведения не должны быть в публичном доступе. Если же речь идет о договорах определенного вида, то представляется, что следует исходить из смысла статьи 427 Гражданского кодекса Российской Федерации, предполагающей, что субъектами рынка или их объединениями могут разрабатываться и публиковаться примерные условия договора.

6. Предусмотренные в законопроекте новеллы, предполагающие пересмотр условий договоров по соглашению сторон в сроки, предусмотренные договором, но не чаще одного раза в год, требуют дополнительного обсуждения<sup>11</sup>.

Ограничение периодичности пересмотра любых условий договора, по мнению участников публичного обсуждения, представляется спорным. Например, подобное ограничение (с целью защиты слабой стороны в договоре) установлено в части 3 статьи 614 Гражданского кодекса Российской Федерации применительно к договору аренды. При этом оно действует только применительно к условию об арендной плате. Представляется рациональным определить, к каким именно условиям должно применяться правило, ограничивающее периодичность их пересмотра.

Кроме того, в части предлагаемой в законопроекте обязанности маркетплейса уведомлять о намерении изменить условия договоров<sup>12</sup> участники публичного обсуждения отметили целесообразность установления также и обязанности по предварительному предоставлению будущей редакции договора, чтобы продавец мог принять решение о подготовке к изменениям или о прекращении работы на маркетплейсе.

7. Законопроектом предлагается установить ограничение возможности списания штрафов без наличия письменного распоряжения продавца товаров на маркетплейсе и (или) владельца пункта выдачи заказов о допустимости списания денежных средств. В свою очередь владелец маркетплейса обязан

---

<sup>11</sup> Проектируемый пункт 3 статьи 11 Закона о торговле.

<sup>12</sup> Там же.

предварительно направить в адрес продавца товара и (или) владельца пункта выдачи заказов мотивированное письменное уведомление о принятии решения о наложении штрафных санкций и (или) иных удержаний<sup>13</sup>.

По мнению участников общественной экспертизы, при введении подобного рода новелл важно разработать и закрепить четкий регламент взаимоотношений между владельцами маркетплейсов, продавцами товаров на маркетплейсе и (или) владельцами пунктов выдачи заказов по порядку и срокам уведомления, рассмотрению таких уведомлений продавцами товаров на маркетплейсе и владельцами пунктов выдачи заказов и извещению о результатах рассмотрения владельцев маркетплейсов, а также по списанию денежных средств.

Кроме того, учитывая развитие информационных технологий, в частности, электронного документооборота между сторонами, направление письменных документов на бумажном носителе представляется излишне обременительным.

8. Дополнительного обсуждения, по мнению участников общественной экспертизы, требуют также положения проектируемого пункта 5 статьи 11 Закона о торговле.

Так, положение об исключительном праве продавца товара или владельца пункта выдачи заказов на внесение изменений и (или) дополнений в информацию, содержащейся в личных кабинетах, может привести к негативным последствиям для потребителей.

В предлагаемой правовой конструкции также не учитываются случаи дополнительной защиты потребителей (например, когда маркетплейс включает в описание товаров ссылку на разрешительную документацию, в том числе сертификаты соответствия).

В качестве альтернативы представляется возможным рассмотреть возможность предоставления маркетплейсам права на блокировку отдельных карточек товаров, по которым имеются споры (например, указаны

---

<sup>13</sup> Проектируемый пункт 4 статьи 11 Закона о торговле.

недостоверные данные, нарушены авторские права и правообладатель обратился к маркетплейсу и т.п.).

Кроме того, в личных кабинетах содержится информация общего характера (инструкции по работе), которую изменяет и дополняет маркетплейс, а также информация об изменении статуса товаров продавцов, заказов и прочая значимая для работы информация. Работа в личном кабинете без внесения изменений со стороны маркетплейса может привести к значительным сложностям для всех участников отношений.

Учитывая изложенное, участники общественной экспертизы отметили важность закрепления детального порядка использования личных кабинетов с учетом мнения всех заинтересованных сторон.

9. Спорным, по мнению экспертов общественной палаты, представляется декларируемый в законопроекте запрет для владельца маркетплейса с совокупной выручкой от осуществления деятельности за последний календарный год более 150 млрд руб. осуществлять розничную продажу конкретного товара на собственном маркетплейсе в случае наличия на данном агрегаторе предложения о заключении договора купли-продажи такого товара<sup>14</sup>.

Так, крупные поставщики имеют возможность установления более низкой цены на аналогичный товар за счет сокращения издержек на его производство, доставку и т.п., что позволяет предложить покупателям такой товар по более привлекательной цене. При этом, согласно сложившейся практике, потребитель нередко предпочитает товары, предоставляемые самим маркетплейсом, воспринимая последнего гарантом качества (оригинальности) покупаемой продукции.

В статье 34 Конституции Российской Федерации провозглашается свобода предпринимательской деятельности, но не допускается монополизация и недобросовестная конкуренция. В свою очередь, приведенный конституционный принцип находит отражение в положениях Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции», устанавливающих запрет на

---

<sup>14</sup> Проектируемый пункт 7 статьи 11 Закона о торговле.



злоупотребление хозяйствующими субъектами доминирующим положением и правовые основы защиты конкуренции, в том числе в целях предупреждения и пресечения создания дискриминационных условий<sup>15</sup>.

10. По мнению участников общественной экспертизы, следует дополнительно проработать положения законопроекта, предусматривающие усиление ответственности маркетплейсов за исполнение договора<sup>16</sup>. Так, в настоящее время ни в законодательстве, ни в рассматриваемом проекте федерального закона не предлагается механизм обеспечения маркетплейса достоверной информацией о товарах со стороны соответствующего поставщика, а также контроля их качества.

11. В законопроекте предлагается установить право потребителя при обнаружении в товаре недостатков обращаться не только к продавцу либо уполномоченной организации, но также к владельцу маркетплейса (агрегатора) для реализации своих законных прав (замена, уменьшение цены, устранение недостатков и т.д.)<sup>17</sup>.

Участники публичного обсуждения обратили внимание, что зачастую маркетплейс не является собственником товара, а выступает как электронная платформа, на которой взаимодействуют продавцы и покупатели. Учитывая изложенное, важно определить правовой механизм, на основании которого маркетплейс, не являясь собственником товара, будет рассматривать требования потребителей в отношении такого товара.

**Учитывая вышеизложенное, а также высокий интерес общественности к положениям проекта федерального закона № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи**

---

<sup>15</sup> Статья 10 Федерального закона от 26 июля 2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции».

<sup>16</sup> Пункт 1 статьи 2 проекта федерального закона № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

<sup>17</sup> Пункт 2 статьи 2 проекта федерального закона № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

**12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»,  
Общественная палата рекомендует провести дополнительные обсуждения  
положений законопроекта с учетом замечаний и предложений, приведенных  
в настоящем заключении.**