

Ретейл против маркетплейса

Федоров П.Г.,
Юридическая фирма ЮстПро,
125009, Россия, г. Москва,
ул. Горбунова, д. 2, стр. 3

Аннотация

Конкурентные сражения хоть и должны протекать в установленном законом порядке, но нередко они наполняются нечестным поведением. В большинстве своем это область нравственности, но при определенных обстоятельствах даже она наделяется законодательно установленной силой. Речь идет о злоупотреблении правами (неборосовестности). В таком положении может оказаться ретейлер в условиях конкурирования с маркетплейсами, особенно когда в противостояние вмешивается общий поставщик (официальный дистрибутор).

Ключевые слова: ретейл, маркетплейс, дистрибутор, конкуренция, антимонопольное законодательство.

Для цитирования: Федоров П.Г. Ретейл против маркетплейса // Российское конкурентное право и экономика. 2020. № 4 (24). С. 44–49. <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2020-4-24-44-49>

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Retail vs. Marketplace

Pavel G. Fedorov,
Law firm UstPro,
Gorbunova str., 2, bldg 3, Moscow,
125009, Russia

Abstract

Although competitive battles should take place in accordance with the procedure established by law, they are often filled with dishonest behavior. For the most part, this is an area of morality, but under certain circumstances even this is given statutory power. We are talking about abuse of rights (bad faith). A retailer may find itself in this position when competing with marketplaces, especially when a common supplier (official distributor) intervenes in the confrontation.

Keywords: retail, marketplace, distributor, competition, antitrust law.

For citation: Fedorov P. G. Retail vs. marketplace // Russian Competition Law and Economy. 2020. No. 4 (24). P. 44–49, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2020-4-24-44-49>

The author declare no conflict of interest.

Ретейл против маркетплейса

Противостояние между ретейлом и маркетплейсами

Ретейл и маркетплейс являются торговыми механизмами, но ретейлер может не обладать интернет-магазином, при том что товары могут совпадать. Если речь идет о небольшом ретейле, то он старается внедрить побольше эксклюзивности, поскольку конкурировать с маркетплейсами в ценах невозможно. Сетевой же ретейл (как правило, продуктовый) прочно занимает свою нишу и в силу особенностей товара не испытывает большой конкуренции с маркетплейсами.

Поскольку маркетплейс строит работу на посреднических договорах, то ему выгодно продать как можно больше товара, чтобы получить комиссию. Поэтому нередко договоры предусматривают необходимость для продавцов снижать продажные цены на периоды проведения акций. Влияние маркетплейса на поставщиков уже сравнивают с воздействием, которое осуществляли торговые сети на производителей [1].

Среднестатистический ретейлер обычно не обладает такими возможностями и гибкостью. Поставщик (в особенности официальный дистрибутор) осуществляет условный контроль рынка через установление рекомендованных розничных цен (далее — РРЦ), в том числе предусматривая меры воздействия в случае демпинга ретейлера.

Поскольку одной из функций таких рекомендаций является позиционирование бренда, то завышение цен не беспокоит дистрибутора. Восприятие товара потребителями по более высокой цене выгодно производителю и дистрибутору. Соответственно, пониженная цена не позволяет в перспективе «зарабатывать» на бренде.

Такое положение дел приводит к очевидному недовольству ретейлом маркетплейсами. Конечно, если сам ретейл не прибегает к его использованию. Такое, в частности, начали практиковать Дикси и Metro.

Маркетплейс привлекает разные категории поставщиков благодаря тому, что они получают выход на широкую аудиторию. Более того, к такой площадке у потребителей имеется доверие, что позволяет продавать больше [2].

Если ретейл не использует такой канал продаж, то обнаруживается противостояние двух бизнес-моделей: эксклюзивность, характерным элементом которой является индивидуальность, и обезличенный подход, в основе которого лежит скидочная система.

Такое противостояние, безусловно, имеет экономическую основу. Но в нем можно обнаружить и правовые особенности. Поскольку маркетплейс сам по себе является интернет-площадкой, то противостояние осуществляется между другими продавцами. Может ли ретейлер воздействовать на маркетплейс непосредственно или же, оценивая его в качестве канала продажи, решать спорную ситуацию с прямым конкурентом?

Поскольку прямых отношений с маркетплейсом нет, то речь можно вести в антимонопольной плоскости. Главный вопрос заключается в следующем: является ли маркетплейс субъектом ответственности за нарушение антимонопольного законодательства?

Поскольку маркетплейсы работают по договорам комиссии, агентирования или возмездного оказания услуг, то вертикальное соглашение с собственником товара в контексте Федерального закона «О защите конкуренции»¹ отсутствует. Об этом также свидетельствует разъяснение № 2 Президиума ФАС России «Вертикальные» соглашения, в том числе дилерские соглашения» (утв. протоколом Президиума ФАС от 17 февраля 2016 г.)². Следовательно, установленные законом запреты к договорам с маркетплейсами не применимы.

Утверждать о недобросовестной конкуренции не представляется возможным, поскольку отсутствует основной признак в виде действий, направленных на создание преимуществ. Маркетплейс не создает себе абсолютно никаких преимуществ в силу того, что является посредником. Он действует в интересах собственника товара.

Но использование собственником товара такого канала продаж не может рассматриваться в контексте недобросовестной конкуренции, поскольку любой продавец может его использовать.

Маркетплейс можно попробовать привлечь к ответственности по совокупности действий с собственником товара, т. к. именно он является конечным выгодоприобретателем. Поскольку маркетплейс является профессиональным участником рынка интернет-торговли, то его деятельность можно рассматривать в качестве осознанно направленной на устранение запретов. Степень вины будет зависеть от уровня участия маркетплейса в формировании цены и условий продажи.

Возможным нарушением может являться установление пониженной цены, что является признаком ограничения конкуренции. Соответственно, можно предположить об установлении монопольно низкой цены. Такое возможно только при фиксировании доминирующего положения на рынке, но при наличии закрепленных в ст. 5 ФЗ «О защите конкуренции» показателей. В условиях конкуренции между продавцами и получающими широкое распространение маркетплейсами такое вряд ли возможно.

Доказать монопольно низкую цену еще сложней. Например, Арбитражный суд (далее — АС) Западно-Сибирского округа в постановлении от 24.05.2017 по делу № А46-12327/2016 пришел к выводу,

¹ См.: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

² См.: СПС «Гарант» URL: <https://www.garant.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

что поскольку розничные цены превышали закупочные, а торговая надбавка позволила предпринимателю покрыть расходы и осуществлять деятельность с положительным финансовым результатом, то отсутствует монопольно низкая цена³.

В постановлении АС Дальневосточного округа от 02.02.2017 по делу № А04-5223/2016 определены показатели, которые принимаются во внимание при оценке стоимости товара: размер расходов, необходимых для его производства и реализации, размер прибыли, оставшейся после погашения всех затрат и убытков, предполагаемая цена⁴. Такой набор показателей свидетельствует о достаточно сложном механизме выявления монопольно низких цен.

Участники рынка, осознавая неоднозначное положение маркетплейсов, обращали внимание ФАС на необходимость разработки «правил игры». Активная антимонопольная деятельность регулятора позволяет предположить появление таковых со временем. Но на данный момент можно утверждать о невозможности привлечь маркетплейс к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.

Противостояние между ретейлом и дистрибутором

Достаточно часто у традиционного ретейлера и маркетплейса один и тот же поставщик. Особенно показательна такая ситуация, когда в роли поставщика выступает дистрибутор.

В общем маркетплейс можно разделить на посредников первого уровня (при размещении товара производителями) и посредников второго уровня (при размещении товара интернет-магазинами, дистрибуторами) [3]. Именно посредничество второго уровня образует повышенную конкуренцию.

В целях позиционирования бренда дистрибутор может устанавливать РРЦ, а также обеспечивать контроль ее соблюдения. Спустя некоторое время после приобретения товара ретейлером этот же самый товар появляется на маркетплейсах, которые начинают устраивать демпинг.

Так как маркетплейсы имеют влияние на поставщиков, то в погоне за своей комиссией они могут требовать понижения для себя закупочных цен. Используя акции, маркетплейсы влияют на рынок. Такая ситуация не устраивает ни поставщиков, ни конкурентов.

³ См.: Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 24.05.2017 по делу № А46-12327/2016. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

⁴ См.: Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 02.02.2017 по делу № А04-5223/2016. URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения: 11.11.2020).

Поставщики вынуждены считаться с таким поведением маркетплейсов, которые являются существенно влияющей на рынок тенденцией. При этом бизнес прибегает к использованию механизма маркетплейса, поскольку осознает недостаточность собственного сайта для успешной коммерческой деятельности [4].

В связи с тем что ретейлер не имеет возможности воздействовать правовыми средствами на маркетплейс, ему приходится вступить в переговоры с поставщиком (дистрибутором), который, собственно, получает выгоду от действий маркетплейса. Предметом переговоров может являться понижение закупочной цены, повышение цены на маркетплейсах, замена или возврат товара.

Поскольку имеется согласованный договор, поставщик, вероятней всего, либо не захочет терять прибыль, либо у него не будет желания усложнять процесс реализации закупленного для ретейлера товара. В этом случае потребуется обращение в суд.

Наиболее вероятным способом защиты является требование о расторжении или изменении договора в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора. Статья 451 Гражданского кодекса РФ называет четыре одновременно возникших условия, существование которых позволит рассчитывать на победу в суде⁵.

По такой категории дел суд определяет наличие существенного изменения обстоятельств, время наступления, возможность его предвидеть при заключении договора (определение Верховного Суда от 30.07.2013 № 18-КГ13-70)⁶.

Истцу необходимо обосновать кардинальное изменение обстоятельств, что будет свидетельствовать об их изменении настолько, что, если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях (постановление Президиума Высшего Арбитражного суда (далее — ВАС РФ) № 1074/10 от 13.04.2010)⁷.

Данная категория дел крайне сложна, поскольку суды стоят на позиции сохранения договора. Большое влияние оказывает постановление Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 № 16 «О свободе договора и ее пределах»⁸ (далее — Постановление № 16).

⁵ См.: Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.

⁶ См.: Определение Верховного Суда от 30.07.2013 № 18-КГ13-70. URL: <http://vsrf.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

⁷ См.: Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ № 1074/10 от 13.04.2010. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

⁸ См.: Постановление Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 № 16 «О свободе договора и ее пределах» // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, 2014 г., № 5.

Ретейл против маркетплейса

Попытки ретейлеров расторгнуть договор могут настичься на позицию судов о предпринимательском риске. В частности, при вступлении в договор ретейлер должен анализировать и прогнозировать состояние рынка в своей сфере деятельности, в том числе ожидаемый уровень инфляции, увеличение стоимости товара в период действия договора (постановление АС Московского округа от 01.12.2016 по делу № A40-131475/2015)⁹.

Судебная практика хорошо иллюстрирует отрицательные подходы судов к возможности воздействовать на договор, не считая существенным изменением обстоятельств:

- убыточность магазина (постановление АС Западно-Сибирского округа от 26.08.2014 по делу № A27-18034/2013)¹⁰;
- изменение финансового положения (постановление Президиума ВАС РФ от 30.11.2010 № 9600/10; постановление АС Центрального округа от 20.12.2018 по делу № A23-3442/2017)¹¹;
- экономические санкции (определение Верховного Суда РФ от 23.05.2017 по делу № A39-5782/2015)¹²;
- финансовый кризис (постановление Президиума ВАС РФ от 07.08.2001 № 4876/01)¹³;
- изменение курса валюты (определение Верховного Суда РФ от 13.09.2016 № 18-КГ16-102)¹⁴.

Такие достаточно жесткие подходы все равно не исключают возможности воздействовать на договор. В основе положительных решений судов используется принцип соблюдения баланса интересов сторон (постановление Президиума ВАС РФ от 30.11.2010 № 9600/10¹⁵; постановление АС Центрального округа от 25.07.2018 по делу № A62-7668/2017)¹⁶.

⁹ См.: Постановление Арбитражного суда Московского округа от 01.12.2016 по делу № A40-131475/2015. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

¹⁰ См.: Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 26.08.2014 по делу № A27-18034/2013. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

¹¹ См.: Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 30.11.2010 № 9600/10. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020); Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 20.12.2018 по делу № A23-3442/2017. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

¹² См.: Определение Верховного Суда РФ от 23.05.2017 по делу № A39-5782/2015. URL: <http://vsrf.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

¹³ См.: Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 07.08.2001 № 4876/01. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

¹⁴ См.: Определение Верховного Суда РФ от 13.09.2016 № 18-КГ16-102. URL: <http://vsrf.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

¹⁵ См.: Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 30.11.2010 № 9600/10.

¹⁶ См.: Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 20.12.2018 по делу № A23-3442/2017. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

При оценке допустимости удовлетворения исковых требований суды исходят из цели изменения или прекращения договора, заключающейся в необходимости восстановления совокупности интересов сторон, которая могла быть существенным образом нарушена (постановление АС Центрального округа от 24.12.2019 по делу № A14-20467/2018)¹⁷.

Если дистрибутор использует в качестве канала продаж маркетплейсы, то фиксирование рекомендованных цен для ретейлера, которые выше цен на маркетплейсах, может приводить к убыткам у ретейлера. Безусловно, значение приобретают конкретные условия договора в виде допустимости использования ретейлером скидок, но в любом случае такое положение дел отличается от добросовестных условий предпринимательства.

Ретейлер может использовать модель бизнеса, основанную на эксклюзивности, что позволяет избежать конкуренции с широким рынком. Но как только аналогичный товар попадает на маркетплейс, то эксклюзивность устраняется. Ситуация усугубляется установлением для ретейлера РРЦ.

Существенным изменением обстоятельств в такой ситуации может являться значительное понижение цен на товар на фоне закрепленной РРЦ для ретейлера. При заключении договора поставщик (дистрибутор) определяет РРЦ, которую ретейлер воспринимает как ориентир в части расчета своего предпринимательского риска. Ситуация может усугубляться отсутствием в договоре возможности для ретейлера предоставлять покупателям скидки и организовывать распродажи.

Следовательно, существенное для конкретного ретейлера отклонение в ценах не будет укладываться в предпринимательский риск. В этом случае можно говорить о нарушении принципа баланса интересов сторон, что позволяет потребовать расторжения договора.

Небольшой ретейлер, вступая в правоотношения с крупным поставщиком (дистрибутором), становится более слабой стороной в договоре. Более того, такого поставщика, являющегося дистрибутором, можно рассматривать в качестве профессионала конкретного рынка. Тогда как уровень профессионализма стороны договора может иметь значение при оценке несправедливых договорных условий (п. 10 и п. 11 Постановления № 16).

В судебной практике сформировался подход, согласно которому «при толковании условий договора суды не вправе ограничиваться формальной констатацией определенного условия договора в отрыве от его контекста и цели заключения, а должны оценивать все условия договора в их совокупности с учетом целей его заключения и действительной воли сторон, в пользу сохранения

¹⁷ См.: Постановление Арбитражного суда Центрального округа от 24.12.2019 по делу № A14-20467/2018. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

существующих обязательств, при условии добросовестного поведения участников сделки»¹⁸.

В ситуации с небольшим ретейлером и официальным дистрибутором толкование договора на фоне изменившихся обстоятельств может приводить к выводу о недобросовестности дистрибутора, что выражается в создании условий явной несоразмерности имущественного положения сторон (постановление АС Западно-Сибирского округа от 04.06.2015 по делу № А27-13141/2014)¹⁹.

В зависимости от занимаемого официальным дистрибутором положения на рынке можно предположить о его существенном влиянии, что проявляется в необходимости приобретения ретейлером товара исключительно у такого дистрибутора. В большинстве своем в такой ситуации покупатель вынужден принять договорные условия официального дистрибутора, что позволяет говорить о его условно доминирующем положении на рынке.

Следовательно, существующая в антимонопольном законодательстве категория «невыгодности навязывания условий договора» позволит обосновать ретейлеру нарушение принципа баланса интересов. Используя широкое толкование, можно применить данную конструкцию к изменившимся обстоятельствам. Целью такого приема будет засвидетельствование невыгодности существующих условий договора в настоящий момент, которые ретейлер принял при его заключении, полагаясь на добросовестность дистрибутора.

В письме ФАС России от 24.12.2018 № СП/106050/18 содержатся рекомендации в части оценки действий доминирующих на рынке субъектов как злоупотребление доминирующим положением²⁰. Во главу угла ставятся интересы сторон. Для вывода о злоупотреблении доминирующим положением достаточно наличия (или угрозы наступления) любого из последствий: недопущение, ограничение, устранение конкуренции или ущемление интересов других лиц.

Помимо прочего, ретейлер (покупатель) может обосновать несовместимость избранного дистрибутором способа получения преимуществ с честным предпринимательством, т. е. противоречие выбранного способа требованиям законодательства и (или) сло-

жившимся в коммерческом обороте обычаям, представлениям о добродорпорядочности, разумности и справедливости (определение Верховного Суда РФ от 26.04.2019 № 303-КГ18-23327)²¹.

Безусловно, речь о невыгодности условий может идти при условии заключения договора с доминирующим субъектом (ст. 10 Закона о защите конкуренции), что очень трудно доказать. Но если показать суду значительное положение официального дистрибутора на рынке конкретного товара, то данная цель может быть достигнута. Дополнительно можно засвидетельствовать влияние дистрибутора на рынок, поскольку маркетплейс, как правило, выступает в роли агента или комиссionера. Следовательно, выгодоприобретателем является дистрибутор.

В любом случае указанная правовая конструкция поможет более наглядно обосновать суду существенное изменение обстоятельства, а также недобросовестность официального дистрибутора. Такой подход может привести к удовлетворению иска ретейлера о расторжении или изменении договора в связи с существенным изменением обстоятельств, чему способствовало недобросовестное поведение дистрибутора.

Ретейлер может попробовать использовать конструкцию недобросовестности для признания договора недействительным. Такое возможно, если совершение сделки нарушает запрет, установленный п. 1 ст. 10 ГК РФ.

Суды при оценке недобросовестных действий сторон должны исходить из поведения, ожидаемого от любого участника гражданского оборота, учитывающего права и законные интересы другой стороны, содействующего ей, в том числе в получении необходимой информации (постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации»)²².

Официальный дистрибутор, предлагая договор с включенными условиями об РРЦ, но который впоследствии реализует свой товар через маркетплейсы по ценам ниже РРЦ, может действовать недобросовестно.

Поскольку дистрибутор по общему правилу является более сильной стороной по отношению к покупателю (ретейлеру), то можно вести речь о злоупотреблении правом с его стороны. Высшая судебная инстанция исходит из того, что доказанность злоупотребления правом при совершении сделки может приводить к признанию

¹⁸ См.: Постановление АС Уральского округа от 28.12.2016 по делу № А76-2502/2015.

¹⁹ См.: Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 04.06.2015 по делу № А27-13141/2014. URL: <http://kad.arbitr.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

²⁰ См.: Письмо ФАС России от 24.12.2018 № СП/106050/18 «О направлении разъяснений по вопросу обзора правоприменительной практики при рассмотрении заявлений, дел антимонопольными органами, а также судебных решений по ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в случае навязывания доминантом невыгодных условий при заключении договоров» // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

²¹ См.: Определение Верховного Суда РФ от 26.04.2019 № 303-КГ18-23327. URL: <http://vsrf.ru> (Дата обращения: 11.11.2020).

²² См.: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. 30.06.2015. № 140.

Ретейл против маркетплейса

данной сделки недействительной на основании ст. 10 и 168 ГК РФ (Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 2 (2015) (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 26.06.2015))²³.

Ретейлеру целесообразно свою позицию обосновывать нарушением дистрибутором юридического равенства сторон сделки, которое заключается в высокомерном (положение сильной стороны) использовании дистрибутором своих гражданских прав в ущерб законным интересам ретейлера [5]. Такое общечеловеческое обоснование позволит доказать суду злоупотребление правом.

Вывод

Маркетплейсы помогают потребителям приобрести товар по невысокой цене, которая является конкурентным преимуществом стоящего за маркетплейсом продавца. Использование такого механизма продаж официальным дистрибутором может приводить к жесткой конкуренции.

Заботящийся о своей деловой репутации дистрибутор будет учитывать правила добросовестного поведения, исключающие действия во вред покупателю (ретейлеру). Нечестный дистрибутор в погоне за прибылью может пренебрегать такими требованиями.

Ретейлер лишен возможности непосредственного воздействия на маркетплейсы. Защитить свои интересы он может, только вступив в противостояние с дистрибутором. В этом случае потребуется доказать создание дистрибутором условий явной несоразмерности интересов. ■

Литература [References]

1. Михайлюк М.В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57—61. [Mikhailyuk M. V. The Marketplace as a Factor in the Progressive Transformation of E-Commerce in Russia: Logistic Aspect // Economic sciences. 2019/ № 172. P. 57—61 (In Russ.)] DOI: 10.14451/1.172.57.
2. Гурская С.П. Маркетплейсы — новый сегмент в e-commerce // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: Сб. науч. статей международной научно-практической конференции / Под науч. ред. А.Н. Семенюта. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. С. 26—30. [Hurskaya S.P. Marketplaces — a new segment in e-commerce // Problems and prospects of e-business. Collection of scientific articles of the international scientific and practical conference. Under the scientific ed. of A.N. Semenyuta. Gomel: Belarusian trade and economic University of consumer cooperation, 2017. P. 26—30 (In Russ.)]
3. Твердохлебова М.Д., Никишин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг № 6 (268) 2019. С. 3—8. [Tverdokhlebova M. D., Nikishkin V. V. The Role of marketplaces in the retail market // Practical marketing, No. 6 (268) 2019. P. 3—8 (In Russ.)]
4. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65—67. [Marchenkov A. A. Marketplaces as the main trend of electronic commerce // Scientific aspirations. 2019. № 26. P. 65—67 (In Russ.)] DOI: 10.31882/2311-4711.2019.26.14
5. Волков А.В. Злоупотребление гражданскими правами: проблемы теории и практики: Монография. М.: Волтерс Клувер, 2009. С. 186. [Volkov A.V. Abuse of civil rights: problems of theory and practice: Monograph. Moscow. Volters Kluver, 2009. P. 186 (In Russ.)]

Сведения об авторе

Федоров Павел Геннадьевич: управляющий партнер Юридической фирмы ЮстПро
E-mail: fedorovpg@mail.ru

²³ См.: Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 2 (2015) (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 26.06.2015 // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации, № 10, 2015.