

СТАТЬИ

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАВОВЫХ ПОДХОДОВ США И ФРАНЦИИ

А. А. Онянова

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
109028, Россия, Москва, Большой Трёхсвятительский пер., 3

Аннотация

Статья посвящена анализу двух противоположных подходов к ответственности маркетплейсов за продажу некачественных товаров в США и Франции. Цель исследования — сравнение данных моделей регулирования и выявление особенностей правового статуса онлайн-платформ в этих юрисдикциях. В первой части работы рассматривается американский подход, в рамках которого маркетплейсы могут привлекаться к ответственности за реализуемые товары. Приводятся доктринальные аргументы, обосновывающие возможность квалификации маркетплейсов в качестве ответственных субъектов. При этом подчеркивается, что соответствующий подход сформировался преимущественно на уровне судебной практики и пока не получил отражения в законодательстве. Во второй части анализируется французский подход, закрепляющий за маркетплейсами статус посредников, не несущих ответственности за качество реализуемых товаров. Например, один из крупнейших маркетплейсов Европы (*Fnac*) был освобожден от ответственности за продажу дефектной продукции. Автор подвергает критическому анализу данное решение, отмечая парадокс французского регулирования: изначально ориентированное на усиленную защиту потребителей, оно в контексте маркетплейсов демонстрирует тенденцию к ее ослаблению. Отдельное внимание уделяется доктринальному разграничению обязательств по достижению результата и по приложению усилий. Применение выработанных в доктрине критериев к обстоятельствам рассматриваемого дела позволяет заключить, что обязательство маркетплейса соответствует модели обязательства по достижению результата. Наконец, на основании сопоставления различных правовых режимов делается вывод о целесообразности применения ст. 1240 ФГК для привлечения агрегатора к ответственности.

Ключевые слова

статус маркетплейсов, ответственность маркетплейсов, защита прав потребителей, некачественный товар, обязательства по достижению результата

Конфликт интересов

Автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование

Исследование не имеет спонсорской поддержки.

Благодарность

Автор выражает благодарность С. К. Степанову за ценные рекомендации и замечания при работе над данной статьей.

Для цитирования

Онянова, А. А. (2024). Ответственность маркетплейсов: сравнительный анализ правовых подходов США и Франции. *Цифровое право*, 5(3), 66–82. <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2024-5-3-2>

Поступила: 29.07.2024, принята в печать: 23.08.2024, опубликована: 30.09.2024

ARTICLES

LIABILITY OF MARKETPLACES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF LEGAL APPROACHES IN THE USA AND FRANCE

Anna A. Onianova

National Research University Higher School of Economics (HSE University)
3, Bolshoi Trekhsviatitskii pereulok, Moscow, Russia, 109028

Abstract

The article analyzes two opposing approaches to the liability of marketplaces for the sale of defective products in the U.S. and France. The purpose of the study is to compare these models of regulation and identify the peculiarities of the legal status of online platforms in these jurisdictions. The first part of the paper considers the American approach, according to which marketplaces can be held liable for the goods they sell. Doctrinal arguments that justify the possibility of qualifying marketplaces as responsible actors are presented. At the same time, it is emphasized that this approach has developed mainly at the level of case law and has not yet been reflected in legislation. The second part analyzes the French approach that assigns marketplaces the status of intermediaries who are not responsible for the quality of products sold. The key example is a case in which one of the largest marketplaces in Europe, *Fnac*, was exempted from liability for selling defective products. The author critically analyzes this decision, noting the paradox of French regulation: initially oriented towards enhanced consumer protection, it tends to weaken it in the context of marketplaces. Special attention is paid to the doctrinal distinction between obligations of results and obligations of means. Applying the criteria developed in the doctrine to the circumstances of the case at hand allows us to conclude that the obligation of the marketplace corresponds to the model of the obligation of results. Finally, based on the comparison of different legal regimes, a conclusion is drawn about the advisability of applying Article 1240 of the French Civil Code as a basis for holding the aggregator liable.

Keywords

status of marketplaces, marketplace liability, consumer protection, defective product, obligations of results, product liability

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Financial disclosure

The study has no sponsorship.

Acknowledgments

The author expresses gratitude to S. Stepanov for valuable recommendations and comments while working on this article.

For citation

Onianova, A. A. (2024). Liability of marketplaces: A comparative analysis of legal approaches in the USA and France. *Digital Law Journal*, 5(3), 66–82. <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2024-5-3-2>

Submitted: 29 July 2024, accepted: 23 Aug. 2024, published: 30 Sept. 2024

Введение

Подобно тому как в свое время произошел переход от ручного производства товаров к автоматизированному, в последние годы все больше потребителей отказывается от традиционных магазинов в пользу электронной коммерции (Fairgrieve et al., 2024, p. 488). Действительно, с развитием цифровых технологий и распространением онлайн-торговли маркетплейсы стали важным инструментом организации продаж. Эти платформы предоставляют продавцам техническую возможность размещать товары, а потребителям — удобный доступ к широкому ассортименту продукции. Однако такое посредничество ставит вопрос о юридической ответственности маркетплейсов в случае обнаружения дефектов у товаров, реализуемых через их платформы.

Рост объемов электронной коммерции делает вопрос ответственности маркетплейсов особенно актуальным. В 2024 г. 77% пользователей Интернета в ЕС совершали онлайн-покупки¹, а совокупный оборот *B2C e-commerce* в Европе достиг 958 млрд евро². Одновременно наблюдается увеличение количества небезопасных товаров на рынке: в 2023 г. в системе *Safety Gate* было зафиксировано более 3000 уведомлений о продукции, представляющей угрозу здоровью и безопасности потребителей³. Примечательно, что больше всего среди таких товаров косметики, игрушек, электроприборов и предметов одежды — категорий, которые активно продаются через маркетплейсы, что значительно увеличивает риск их приобретения потребителями.

Анализ доктрины и судебной практики позволяет выделить два основных подхода к правовому статусу маркетплейсов. Согласно первому маркетплейсы — полноценные участники торгового процесса, что влечет их ответственность перед потребителями. Второй подход, напротив, рассматривает маркетплейсы исключительно как посредников, предоставляющих платформу для взаимодействия продавцов и покупателей, но не несущих ответственности за реализуемые товары.

Отметим, что поводом к подготовке данной обзорной статьи послужило дело, рассмотренное Апелляционным судом Парижа (Cour d'appel de Paris) 26 ноября 2020 г.⁴, в котором был принят второй из указанных подходов. Однако, прежде чем перейти к анализу вышеупомянутого решения, обратимся к подходу США, где наблюдается противоположная тенденция. Это позволит наглядно продемонстрировать существенное различие между двумя правовыми порядками.

¹ Eurostat. (2025, February). *E-commerce statistics for individuals*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#77.25_of_EU_internet_users_bought_online_in_2024

² Weltevreden, J. (2024, October). *European E-commerce Report 2024*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/>

³ European Commission. (2024, March). *Dangerous products notified in Safety Gate in 2023*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_24_1402

⁴ Cour d'appel [CA] Paris, 2e ch., Nov. 26, 2020, 18/081627 (Fr.).

Пропотребительский подход на примере США

Первый подход рассматривает маркетплейсы как полноценных участников цепочки поставок, что влечет ответственность за качество и безопасность товаров. Ярким примером реализации этого подхода является практика США, особенно после 2019 г. Важную роль здесь сыграла программа *Fulfillment by Amazon (FBA)*⁵, предоставляющая компании *Amazon* значительный контроль над цепочкой поставок, что стало основанием для признания ее ответственности в ряде судебных решений.

В деле *Bolger v. Amazon.com*⁶ (Калифорния) истец получил серьезные травмы из-за взрыва батареи ноутбука, купленного через *Amazon* у китайского продавца *Lenoge*. Апелляционный суд установил, что *Amazon* «сыграл ключевую роль в доведении товара до потребителя»: он принимал и хранил товар, оформлял заказ, получал оплату и осуществлял доставку покупателю. В результате суд признал *Amazon* главным участником цепочки поставок и обязал компанию нести ответственность за ущерб от дефектного товара. Та же аргументация была применена Апелляционным судом Калифорнии и в более позднем деле *Loomis v. Amazon.com*⁷, вследствие чего маркетплейс привлекли к ответственности за продажу через его сайт некачественного товара.

Подход, допускающий ответственность маркетплейса, получил развитие не только в Калифорнии, но и в ряде других штатов⁸. Подобная логика вполне обоснованна, ведь в рамках реализации программы *FBA* компания *Amazon* сама накладывает на себя дополнительные обязательства. Они, в свою очередь, не могут не сопровождаться увеличением степени ответственности.

Тем не менее, что особенно интересно, в последнее время в доктрине все чаще выдвигаются аргументы в пользу привлечения маркетплейсов (в частности, *Amazon*) к ответственности за продажу некачественных товаров, независимо от программы *FBA*. В обоснование такого подхода приводятся следующие доводы.

Во-первых, введение ответственности маркетплейсов обеспечивает потребителю гарантию получения компенсации в случае вреда, причиненного некачественным товаром (Ulfbeck & Verbruggen, 2022, р. 985). Часто единственным доступным лицом для предъявления требований оказывается именно агрегатор, так как продавец может быть недоступен, не идентифицирован или находиться в другой юрисдикции. В таких случаях предъявление требований к маркетплейсу становится единственной реальной возможностью для качественной и оперативной защиты прав пострадавшего потребителя. К тому же на сайте маркетплейса можно встретить множество «имен и идентичностей», что вводит клиентов в заблуждение и затрудняет определение ответственного лица (Büyüksagis, 2022, р. 66).

Во-вторых, крупные маркетплейсы обладают ресурсами и инструментами для предотвращения вреда с наименьшими затратами (принцип *cheapest cost avoider*). Они могут включать в договоры с продавцами требования о сертификации и безопасности товаров, а также страховании рисков. Кроме того, маркетплейсы используют алгоритмы искусственного

⁵ Это услуга, в рамках которой *Amazon* берет на себя хранение, упаковку и отправку товаров, а также обработку возвратов и поддержку клиентов.

⁶ *Bolger v. Amazon.com, LLC*, 53 Cal. App. 5th 481 (Cal. Ct. App., 2020).

⁷ *Loomis v. Amazon.com, LLC*, 63 Cal. App. 5th 466 (Cal. Ct. App., 2021).

⁸ См., например: *State Farm Fire & Casualty Co. v. Amazon.com Services Inc.*, 390 F. Supp. 3d 964 (Sup. Ct. Dec. 8, 2020); *Papataros v. Amazon.com, Inc.*, No. 17-9836 (KM) (MAH), 2019 WL 4011502 (D.N.J. Aug. 26, 2019).

интеллекта, которые позволяют анализировать миллионы товаров и отзывов ежедневно для выявления потенциально опасной продукции. При этом, что важно, предполагаемая экономическая выгода от таких мер превышает издержки на их принятие (Sharkley, 2022, pp. 1344–1345; Stepanov, 2023, p. 24).

В-третьих, именно маркетплейсы могут перераспределять риски и убытки, связанные с ответственностью за ущерб, причиненный недостатками товаров (Ulfbeck & Verbruggen, 2022, p. 986). Если платформа обязана компенсировать потери потребителям, она может частично переложить эти расходы на других участников цепочки, например, путем увеличения комиссионных сборов с продавцов или заключения договора страхования ответственности.

В этом контексте стоит также упомянуть законопроект AB 1182, внесенный в феврале 2021 г. в Ассамблею Калифорнии⁹. Он предусматривает строгую ответственность маркетплейсов «за весь ущерб, непосредственно причиненный дефектным товаром, приобретенным или проданным через электронную площадку, в той же мере, в какой ритейлер отвечает за продажу дефектного товара в своем физическом магазине, независимо от фактического владения или права собственности на товар».

Хотя законопроект способен существенно усилить защиту прав потребителей, он пока не принят, что во многом обусловлено существенной критикой. Оппоненты отмечают, что маркетплейсы не являются продавцами в классическом понимании. Они выступают как посредники, предоставляющие техническую инфраструктуру для сделок, но не производят, не тестируют и не продают товары напрямую. Такая роль схожа с торговыми центрами, банками или курьерскими службами, которые обеспечивают процессы покупки, но не несут ответственности за качество товаров¹⁰.

Кроме того, критики предупреждают о негативных последствиях для рынка. Возложение строгой ответственности на маркетплейсы может ограничить конкуренцию, так как небольшие платформы не смогут позволить себе страховать такие риски¹¹. Это приведет к сокращению ассортимента, ужесточению требований к продавцам и повышению цен для потребителей, поскольку платформы будут вынуждены закладывать потенциальные судебные издержки в стоимость своих услуг. В конечном итоге на рынке могут остаться только крупнейшие игроки, что снизит разнообразие товаров и ухудшит условия для покупателей.

При анализе подхода, избранного в США, нельзя не сказать о Типовом законе об ответственности за дефектную продукцию 1980 г. (*Uniform Product Liability Act*)¹². В § 105 этого акта закрепляется следующее ограничение ответственности продавца, не являющегося производителем: если продавец не имел разумной возможности осмотреть товар так, чтобы выявить дефект при должной осторожности, он не несет ответственности. Из этого правила предусмотрен ряд исключений:

- продавец предоставил покупателю конкретную гарантию или утверждение о свойствах товара;
- производитель не может быть привлечен к суду по законам страны проживания пострадавшего;

⁹ Product Liability: Products Purchased Online Bill (Cal. Assemb. 1182, 2021–2022 Reg. Sess. (Cal. 2021).

¹⁰ Shivakumar, S. (2021, April 21). *Why states should not make online marketplaces liable for defective products*. The Information Technology and Innovation Foundation. <https://itif.org/publications/2021/04/01/why-states-should-not-make-online-marketplaces-liable-defective-products/>

¹¹ Shivakumar. (2021). *Why states should not make online marketplaces liable for defective products*.

¹² Unif. Product Liab. Act (U.S. Dep't of Com., Task Force on Prod. Liab. & Accident Comp. 1979).

- производитель официально признан неплатежеспособным;
- суд пришел к выводу, что с высокой вероятностью истец не сможет получить компенсацию от производителя.

Таким образом, в США складывается двойственный подход к ответственности маркетплейсов. С одной стороны, на законодательном уровне действует сдержанная модель: Типовой закон об ответственности за дефектную продукцию предусматривает лишь ограниченную ответственность продавцов-непроизводителей, а попытка установить более строгие правила для маркетплейсов в рамках законопроекта АВ 1182 в Калифорнии пока не реализована. С другой стороны, суды США активно привлекают агрегаторов к ответственности, особенно в тех случаях, когда платформы фактически участвуют в доведении товара до потребителя и контролируют процесс продажи.

Альтернативный подход на примере Франции

Во Франции, как и в США, активно обсуждается вопрос статуса маркетплейсов. Если американская практика все чаще признает их ответственными за реализуемые товары, то здесь преобладает иной взгляд: маркетплейсы рассматриваются как посредники. Флоранс Гсель¹³, комментируя американскую практику, рассмотренную нами ранее, указывает на противоположность принятого подхода: «Amazon во Франции, как правило, воспринимается как хостинг-провайдер и посредник, оказывающий услуги по взаимодействию продавцов и покупателей, но не являющийся стороной сделки или ответственным за товар»¹⁴.

Значимый шаг в правовом регулировании маркетплейсов был сделан в декабре 2021 г., когда во французском законодательстве появилось определение онлайн-маркетплейса (*place de marché en ligne*). Так, согласно вступительной статье Кодекса прав потребителей (*Code de la consommation*) под ним понимается «сервис, работающий на основе программного обеспечения (включая сайт, его часть или мобильное приложение), который управляется профессионалом или от его имени и позволяет потребителям заключать дистанционные сделки с другими профессионалами / потребителями».

Согласно ст. L. 111-7 Кодекса операторы обязуются предоставлять потребителям достоверную и прозрачную информацию о правилах использования сервиса, факторах ранжирования продавцов, статусе продавца и правах сторон. В ст. L. 121-3 устанавливается обязанность маркетплейсов указывать, является ли продавец профессионалом или нет. Таким образом, французский законодатель ограничивает обязанности маркетплейсов в основном информационной сферой и не возлагает на них ответственности за качество предоставляемых товаров.

Рассмотрим также судебную практику, чтобы понять, как французский правоприменитель подходит к статусу маркетплейсов. Важно, что хотя в двух делах, описанных далее, речь шла не об ответственности за продажу некачественных товаров, суды определяют статус агрегаторов.

В деле 2019 г. *Jansport* обвинил *Cdiscount* (французский маркетплейс) в продаже поддельных рюкзаков с его логотипом без разрешения. Суд отметил, что *Cdiscount* предоставлял лишь техническую платформу для сделок, не участвуя в формировании предложений

¹³ Профессор частного права (*Université de Lorraine*, Франция, *Sciences Po*, Франция) и руководитель программы *Governance of Emerging Technologies* (*Cyber Policy Center*, США).

¹⁴ G'sell, F. (2019, September 11). *Amazon est-il responsable des produits vendus sur sa marketplace?* <https://www.frenchweb.fr/amazon-est-il-responsable-des-produits-vendus-sur-sa-marketplace/374635>

или в процессе взаимодействия сторон, и признал его посредником¹⁵. Напротив, в более раннем деле 2012 г.¹⁶, в котором *Dior*, *Givenchy* и другие бренды подали иск против *eBay AG* (Швейцария) и *eBay Inc.* (США, штат Делавэр) по поводу реализации контрафактной продукции, суд избрал иной подход. В частности, он подчеркнул, что ответчики не могут считаться простыми посредниками, поскольку они активно способствовали продажам, предоставляя продавцам инструменты, поддержку и продвижение, и привлек их к ответственности.

Возможно, различия в подходах судов связаны с разной ролью маркетплейсов в продаже товаров. Однако, на мой взгляд, более вероятным объяснением является национальная принадлежность компаний. Несмотря на то что функции *eBay AG*, *eBay Inc.* и *Cdiscount* были в обоих случаях примерно одинаковыми, суды проявили более строгий подход к иностранному *eBay*, тогда как французская компания *Cdiscount* получила более сдержанную судебную оценку.

Дело Апелляционного суда Парижа от 26 ноября 2020 г.

Одним из крупнейших французских маркетплейсов является *Fnac Direct* (далее — *Fnac*), популярная онлайн-платформа, объединяющая множество независимых продавцов. Вопрос о ее возможной ответственности за качество продаваемых на ее сайте товаров стал предметом разбирательства в Апелляционном суде Парижа в 2020 г. В судебном решении прослеживается явно не пропотребительский подход: суд отказался возлагать ответственность на платформу за некачественный товар, что делает этот случай особенно интересным в контексте регулирования деятельности маркетплейсов.

Фактические обстоятельства. Г-н Ф. П. приобрел через платформу *Fnac* два зарядных устройства для *iPhone 3G* на сумму 6,84 евро. Продавцом был г-н С.И., который осуществлял деятельность под брендом *APC Store*. Одно из зарядных устройств взорвалось у Ф.П. дома, в результате чего он получил острую звуковую травму¹⁷.

Рассмотрение дела в суде первой инстанции. Ф.П. обратился в суд первой инстанции Кретея с иском к *Fnac* и Фонду первичного медицинского страхования Парижа (*Caisse primaire d'assurance maladie (CPAM) de Paris*), обвиняя *Fnac* в нарушении обязанности по обеспечению безопасности результата, а также в наличии скрытых недостатков и поставке дефектного товара. Суд первой инстанции отклонил все требования Ф.П. и обязал его оплатить судебные издержки. Ф.П., не согласившись с решением суда, обратился с жалобой в Апелляционный суд Парижа.

Рассмотрение дела в суде апелляционной инстанции. В апелляционной инстанции Ф.П. настаивал на том, что *Fnac* должен нести гражданско-правовую ответственность, так как ввел его в заблуждение относительно личности продавца. Он утверждал, что платформа создала впечатление, будто именно она является продавцом, поскольку заказ был оформлен на ее сайте с фирменным наименованием *Fnac*, а оплата прошла через ее систему. Ф.П. заявляя альтернативные требования просил признать ответственность *Fnac*:

¹⁵ Tribunal de grande instance [TGI] [ordinary court of original jurisdiction] Paris, 3e ch., June 28, 2019.

¹⁶ Cour de cassation [Cass.] com., May 3, 2012, No. 11-10.508, Bull. civ. IV.

¹⁷ В данном деле продавец был привлечен к ответственности, однако требования к нему были отклонены из-за истечения сроков давности и недостаточности доказательств. Суд указал, что истец не смог подтвердить, что приобретенный им товар был тем самым зарядным устройством, которое предположительно взорвалось, и не установил причинно-следственной связи между поврежденным устройством и проданным товаром.

- либо как продавца за необеспечение безопасности товара (ст. 1147 Гражданского кодекса Франции (далее — ФГК)¹⁸, ст. L. 421-3 Кодекса прав потребителей¹⁹),
- либо как продавца по гарантии от скрытых недостатков (ст. 1645 ФГК²⁰),
- либо как поставщика — за поставку дефектного товара (ст. 1245-6 ФГК²¹),
- либо как лица, введшего его в заблуждение — за деликтную ответственность (ст. 1240 ФГК²²).

Fnac, в свою очередь, оспаривал ответственность, подчеркивая, что он не является продавцом товара, поскольку договор купли-продажи был заключен между Ф.П. и С.И. (*APC Store*). Маркетплейс настаивал, что выступает лишь платформой-посредником, что прямо указано в общих условиях, с которыми Ф.П. согласился при оформлении заказа. *Fnac* не может нести ответственность за обязательства, вытекающие из договора купли-продажи, и не может быть привлечен к деликтной ответственности в связи с отсутствием доказательств нарушения с его стороны. Кроме того, причинно-следственная связь между его действиями и ущербом не установлена, а причины взрыва зарядного устройства остаются неизвестными.

Суд установил, что *Fnac* не является продавцом спорного товара. В заказе, оформленном Ф.П., в графе «Продавец» было четко указано «APC Store», причем сам документ не содержал фирменного наименования *Fnac* и не был оформлен на бланке этой компании.

Кроме того, Суд отметил, что *Fnac* выступал исключительно в роли посредника. В обоснование этого он сослался на Общие условия использования для покупателей (*Conditions générales d'utilisation acheteurs*) и Общие условия продажи (*Conditions générales de vente*), с которыми Ф.П. согласился перед оплатой, что сделало их обязательными для него.

Согласно преамбуле Общие условий использования для покупателей «*Fnac* предоставляет сервис, который позволяет покупателям вступать в контакт с зарегистрированными продавцами для приобретения товаров». В соответствии со ст. 2 «Описание сервиса» «сделки, совершенные через Сервис с целью приобретения Товаров, заключаются непосредственно между Покупателем и Продавцом. *Fnac* ни в коем случае не является продавцом-посредником Товаров, предлагаемых Продавцами через Сервис». «Ответственность *Fnac* перед Покупателем может быть установлена только в отношении действий, которые прямо вменяются онлайн-платформе в вину и которые непосредственно причинили Покупателю ущерб» (ст. 7 Общие условий использования для покупателей «Ответственность»).

¹⁸ Согласно ст. 1147 ФГК должник при наличии к тому оснований присуждается к возмещению убытков, возникших как вследствие неисполнения обязательства, так и вследствие просрочки в его исполнении, во всех случаях, когда он не докажет, что неисполнение явилось следствием внешней причины, за которую он не отвечает, и в его поведении отсутствует недобросовестность.

¹⁹ В соответствии со ст. L. 421-3 Кодекса прав потребителей товары и услуги должны быть безопасными при нормальном использовании, а также в иных условиях, которые профессиональный продавец мог разумно предвидеть. Они не должны представлять угрозу для здоровья людей и должны соответствовать уровню безопасности, которого можно обоснованно ожидать.

²⁰ По ст. 1645 ФГК, если продавец знал о недостатках товара, он обязан не только вернуть полученную за него цену, но и возместить покупателю все убытки.

²¹ Согласно ст. 1245-6 ФГК, если производитель не может быть идентифицирован, ответственность за небезопасность товара несут продавец, арендодатель (за исключением лизингодателя или арендодателя, приравненного к лизингодателю) или любой другой профессиональный поставщик на тех же условиях, что и производитель, если только они не укажут поставщика или производителя в течение трех месяцев с момента получения запроса от потерпевшего.

²² По ст. 1240 ФГК «любое действие лица, которое причиняет ущерб другому лицу, обязывает того, по чьей вине он произошел, возместить этот ущерб».

Аналогичное положение содержится в преамбуле Общих условий продажи: «Fnac не является продавцом товаров, приобретенных через Сервис; единственным контрагентом Покупателя в сделке купли-продажи является Продавец, имя которого указано в описании каждого Товара». Далее поясняется: «Товары не подлежат возврату или обмену через Fnac или магазины, работающие под брендом Fnac».

Таким образом, Суд пришел к выводу о том, что документы платформы Fnac не оставляют двусмысленности относительно ее роли. Компания действует исключительно как посредник между покупателем и продавцом, но не является ни продавцом, ни продавцом-посредником товаров.

Суд также подчеркнул, что Ф.П. не мог ошибиться в отношении личности продавца и счесть, что Fnac является продавцом зарядного устройства. То, что оплата за товар прошла через Fnac, также не может вводить покупателя в заблуждение. В Общих условиях продажи прямо указано, что Fnac принимает оплату за товар от имени и в интересах продавца, личность которого указана в заказе.

Кроме того, согласно ст. 4.4 Общих условий использования для продавцов «подтверждение заказа продавцом означает его обязательство осуществить отправку товара». Следовательно, Fnac не занимался поставкой спорного товара, и вся ответственность за исполнение обязательств по продаже лежит на продавце — APC Store (С.И.).

В итоге, по мнению Суда, Ф.П. не доказал, что Fnac являлся продавцом, производителем или поставщиком зарядного устройства, поэтому компания не может быть привлечена к ответственности. Суд установил, что деликтная ответственность также исключена, так как Ф.П. не доказал наличие вины со стороны Fnac.

Таким образом, Апелляционный суд Парижа отклонил требования Ф.П. и оставил решение суда первой инстанции без изменений.

Комментарий

Во французском регулировании ответственности за качество товаров наблюдается явный парадокс. Изначально законодатель стремился к максимальной защите потребителей, что отчетливо проявилось при имплементации Директивы Совета ЕС от 25 июля 1985 г. № 85/374/ЕЭС (далее — Директива 1985 г.)²³. Франция пошла дальше общеевропейских стандартов и установила более строгие правила, в частности:

- был отменен минимальный порог ущерба в 500 евро, предусмотренный ст. 9 Директивы 1985 г.;
- субсидиарная ответственность возлагалась на поставщиков независимо от того, был ли известен производитель, тогда как Директива 1985 г. допускала такую ответственность только при его неизвестности;
- французский Закон от 19 мая 1998 г.²⁴ добавил условие о том, что производитель обязан доказать, что он предпринял надлежащие шаги для предотвращения последствий использования дефектного продукта, чтобы иметь возможность ссылаться на основания для освобождения от ответственности, предусмотренные в п. «d», «e» ст. 7 Директивы 1985 г.

²³ Council Directive 85/374/EEC, of 25 July 1985 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Liability for Defective Products, 1985 O.J. (L 210) 29.

²⁴ Loi n°98-389 du 19 mai 1998 relative à la responsabilité du fait des produits défectueux [Закон № 98-389 19.05.1998 об Ответственности за некачественную продукцию]. *Journal Officiel de la République Française* [Official Gazette of France], May 21, 1998, No. 117.

Отклонение от модели, закрепленной в Директиве 1985 г., оказалось столь значительным, что Франции пришлось привести свое законодательство в соответствие с нормами ЕС после двух разбирательств в Суде ЕС (*Court of Justice of the European Union*) в 2002²⁵ и 2006 гг.²⁶ Однако с развитием маркетплейсов, как мы видим на примере рассмотренного дела, тенденция изменилась, и суды стали в меньшей степени вставать на сторону потребителей.

Очевидно, что сами онлайн-платформы стараются заранее ограничить пределы своей ответственности путем закрепления в условиях использования статуса платформы как посредника (Büyüksagis, 2022, p. 67). Маркетплейс *Fnac* не стал исключением. При этом Апелляционный суд Парижа сослался на Общие условия использования для покупателей и Общие условия продажи, разработанные самой платформой. Такое обоснование выглядит формальным, поскольку юридическая квалификация статуса маркетплейса фактически зависит от его собственных формулировок, а не от реальной модели деятельности. В литературе справедливо указывается, что ответственность маркетплейса «не должна зависеть от его субъективного намерения, а должна основываться на объективном анализе его бизнес-модели в рамках действующего правового регулирования» (Büyüksagis, 2022, p. 69).

Отметим, что в одной научной статье, рассматривавшей вопросы ответственности за безопасность товаров, упоминалось рассматриваемое дело (Fairgrieve et al., 2024, p. 485). В ней предлагалось квалифицировать маркетплейсы как дистрибьюторов через широкое толкование ст. L. 421-1 Кодекса прав потребителей. До 2024 г. эта стратегия действительно могла рассматриваться как один из возможных путей привлечения маркетплейсов к ответственности.

Согласно действовавшей на тот момент редакции ст. L. 421-4 Кодекса как производители, так и дистрибьюторы должны были принимать «все полезные меры» для соблюдения обязательств по безопасности. Кроме того, в ст. L. 421-1 «дистрибьютор» определялся как любой участник цепочки коммерциализации, деятельность которого не влияет на безопасность товара. Такая формулировка допускала расширительное толкование, включающее и маркетплейсы.

Тем не менее после изменений 2024 г. эта возможность была устранена: ст. L. 421-4 была исключена, а ст. L. 421-1 теперь отсылает к Регламенту Европейского парламента и Совета ЕС от 10 мая 2023 г. № 2023/988²⁷ (далее — Регламент 2023 г.), который в ст. 3 проводит четкое разграничение между экономическими операторами (включая дистрибьюторов) и поставщиками маркетплейсов. Таким образом, маркетплейсы больше не могут рассматриваться как дистрибьюторы в смысле Кодекса прав потребителей, а их обязательства в сфере безопасности не подпадают под эти нормы.

На момент рассмотрения дела в 2020 г. действовала редакция Кодекса прав потребителей, при которой теоретически маркетплейсы могли быть включены в категорию дистрибьюторов. Однако вследствие изменений 2024 г. вопрос толкования окончательно снят. Какие еще возможны обоснования привлечения маркетплейсов к ответственности?

Основное требование истца было основано на действовавшей до реформы 2016 г. редакции ст. 1147 ФГК об ответственности за неисполнение обязательства. Рене Демог в работе по общим вопросам обязательственного права (Demogue, 1925, приводится по Viney,

²⁵ Case C-52/00, *Comm'n v. Fr.*, ECLI:EU:C:2002:252 (April 25, 2002) <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=47307&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=9224547>

²⁶ Case C-177/04, *Comm'n v. Fr.*, ECLI:EU:C:2006:173 (March 14, 2006) <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=57661&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=9223259>

²⁷ Regulation 2023/988, of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023 on General Product Safety, Amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council and Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and the Council, and Repealing Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council and Council Directive 87/357/EEC, 2023 O.J. (L 135) 1.

Ghestin & Jourdain, 2013, p. 592) утверждал, что она применяется к обязательствам по достижению результата. Эти обязательства традиционно противопоставляются обязательствам по приложению усилий. Разграничение между ними нередко вызывает сложности, поэтому в доктрине были выработаны различные критерии. Далее мы применим их к обстоятельствам рассматриваемого дела.

Во-первых, одним из ключевых критериев разграничения является *rиск* (Bénabent, 1994, p. 195): чем выше вероятность недостижения положительного результата, тем больше оснований квалифицировать обязательство как обязательство по приложению усилий. Напротив, если результат может быть достигнут с помощью инструментов, находящихся под контролем должника, обязательство следует рассматривать как обязательство по достижению результата.

В данном случае важно определить, обладает ли Fnac достаточными механизмами контроля, чтобы обеспечить поставку покупателю качественного товара. В ст. 22 Регламента 2023 г. прямо устанавливается обязанность маркетплейсов иметь внутренние процессы обеспечения безопасности продукции. Сама платформа Fnac декларирует, что продавцы, работающие через ее сервис, должны соответствовать «показателям качества» (*indicateurs de qualité*)²⁸. Среди таких показателей:

- средний рейтинг у клиентов выше 4,5/5;
- уровень жалоб ниже 5%;
- уровень принятия заказов выше 95%;
- уровень возвратов не превышает 5%.

Более того, Fnac прямо предусматривает санкции за несоблюдение этих стандартов: продавец, который не соответствует критериям, может быть удален с платформы²⁹. Это свидетельствует о том, что Fnac не ограничился предоставлением платформы для сделок, а внедрил механизмы контроля, позволяющие обеспечивать соответствие продаваемых товаров установленным требованиям.

Во-вторых, критерием разграничения является *степень доверия, которое кредитор оказывает должнику* (Akifyeva, 2015, p. 254). Если кредитор полностью полагается на знания и умения должника, его требования ограничены моделью обязательства по приложению усилий: человек не может гарантировать больше, чем добросовестное выполнение своих обязанностей. Однако если должник использует технические средства, например автоматизированные механизмы, кредитор вправе рассчитывать на более строгие гарантии, поскольку действует презумпция надежности техники (Rodière, 1952, приводится по Viney, Ghestin & Jourdain, 2013, p. 611).

Маркетплейсы, в том числе и Fnac, активно внедряют алгоритмы искусственного интеллекта для выявления и удаления потенциально опасной продукции. Поскольку в данном случае контроль осуществляется с применением технических инструментов, логично рассматривать обязательство маркетплейса как обязательство по достижению результата.

В-третьих, учитывается *роль кредитора* в исполнении обязательства (Viney, Ghestin & Jourdain, 2013, p. 612). Если кредитор занимает пассивную позицию и не способен повлиять на условия, установленные должником, обязательство квалифицируется как обязательство по достижению результата.

В рассматриваемом случае покупатель после оформления заказа на сайте Fnac не принимает никакого участия в его исполнении. Более того, несмотря на то что договор

²⁸ Fnac. (n.d.). *Référencement et classement des offres sur Fnac.com*. Retrieved March 13, 2025, from https://www.fnac.com/marketPlace/referencement_classement_offres

²⁹ Ibidem.

закljučается непосредственно между продавцом и покупателем, последний обязан принять Общие условия использования для покупателей и не имеет возможности изменить их содержание. Так, согласно Общим условиям использования для покупателей для использования сервиса покупатель должен принять данные условия без каких-либо ограничений и оговорок³⁰. Таким образом, покупатель оказывается в зависимости от условий, установленных платформой Fnac, что подтверждает квалификацию обязательства как обязательства по достижению результата.

В-четвертых, берется во внимание *критерий принятия риска* (Honorat, 1969, приводится по Viney, Ghestin & Jourdain, 2013, p. 613). Если кредитор не принимает на себя риск, обязательство следует квалифицировать как обязательство по достижению результата, независимо от степени его активности. Если обстоятельства позволяют разумно предположить, что кредитор вправе ожидать от должника определенный результат, исключается возможность признания обязательства обязательством по приложению усилий — даже в случаях, когда исполнение связано с объективными рисками (Viney, Ghestin & Jourdain, 2013, p. 613).

В описанном деле потерпевший обосновывал свою позицию тем, что оформил заказ на сайте Fnac, содержащем фирменное наименование компании, и произвел оплату через эту платформу. В такой ситуации у среднестатистического и разумного потребителя действительно формируется впечатление, что он вступает в правоотношения непосредственно с агрегатором. Это ощущение усиливается интерфейсом платформы: при добавлении товара в корзину на сайте Fnac появляется пометка «Vendu et livré par Fnac» («Продано и доставлено Fnac»; см. рисунок), что подкрепляет представление о маркетплейсе как об ответственном лице.

Кроме того, в декабре 2024 г. вступила в силу Директива Европейского парламента и Совета ЕС от 23 октября 2024 г. № 2024/2853 (далее — Директива 2024 г.)³¹, отменившая Директиву 1985 г. Пункт 4 ст. 8 Директивы 2024 г. устанавливает субсидиарную ответственность маркетплейсов за размещаемые на их платформах товары. При этом для привлечения маркетплейса к ответственности необходимо соблюдение п. 3 ст. 6 Регламента Европейского парламента и Совета ЕС от 19 октября 2022 г. № 2022/2065 «О едином рынке цифровых услуг и внесении изменений в Директиву № 2000/31/ЕС»³². В соответствии с данным положением маркетплейс может нести ответственность, если он предоставляет информацию о товаре или услуге таким образом, что у среднего потребителя создается впечатление, будто именно маркетплейс, а не продавец, является поставщиком, либо если продавец действует под контролем или по указанию маркетплейса.

Анализ приведенных критериев показывает, что обязательства Fnac соответствуют модели обязательств по достижению результата. Платформа внедрила механизмы контроля, она использует автоматизированные технологии обеспечения безопасности, навязывает покупателям заранее установленные условия и формирует у них уверенность в своем участии в сделке. Следовательно, к Fnac может быть применена ст. 1147 ФГК об ответственности за ненадлежащее исполнение обязательства, предполагающего достижение конкретного результата.

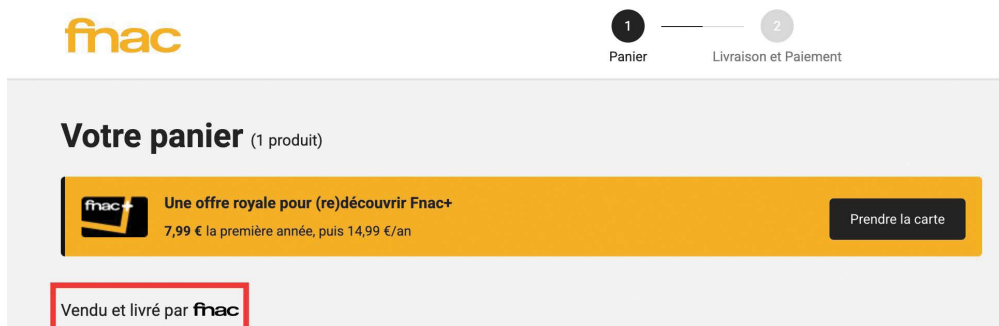
³⁰ Fnac. (n.d.). *Conditions générales de vente — Fnac Marketplace*. Retrieved March 13, 2025, from <https://www.fnac.com/Help/cgv-fnac-marketplace>

³¹ Directive 2024/2853, of the European Parliament and of the Council of 23 October 2024 on Liability for Defective Products and Repealing Council Directive 85/374/EEC, 2024 O.J. (L).

³² Regulation 2022/2065, of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). 2022 O.J. (L 277) 1

Рисунок / Figure

Скриншот интерфейса сайта Fnac при оформлении заказа /
Screenshot of Fnac website interface at checkout



Примечание. На рисунке представлен интерфейс платформы Fnac в момент добавления товара в корзину. Автор обозначил слова «Vendu et livré par Fnac» красной рамкой.

По сути вышерассмотренное обязательство маркетплейса представляет собой обязанность обеспечения безопасности (*obligation de sécurité*), которая квалифицируется как разновидность обязательства по достижению результата (Fairgrieve, 2005, p. 88). Эта обязанность возлагается на производителей и продавцов, а за ее нарушение иск может быть предъявлен не только покупателем, но и любым последующим пользователем товара даже в отсутствие прямых договорных отношений между ним и продавцом³³.

Впрочем, возникает вопрос о допустимости применения ст. 1147 ФГК (после реформы 2016 г. — ст. 1217 ФГК) в случае причинения вреда дефектным товаром. В решении по делу *María Victoria González Sánchez v. Medicina Asturiana SA*³⁴ Суд ЕС разъяснил, что Директива 1985 г. устанавливает полную, а не минимальную гармонизацию. Суд указал, что «статью 13 Директивы нельзя толковать как допускающую возможность для государств-членов сохранять общую систему ответственности за вред, причиненный товарами, отличную от предусмотренной Директивой». Исключения возможны лишь в случае применения иных оснований, таких как договорная вина или гарантия против скрытых недостатков. При этом «иные основания» не должны быть связаны с самим дефектом товара.

Кассационный суд Франции (*Cour de cassation*) придерживается данной позиции. Так, в решении от 13 апреля 2023 г.³⁵ был рассмотрен вопрос о допустимости применения ст. 1147 ФГК параллельно с режимом ответственности за дефектную продукцию согласно ст. 1245 и следующим статьям ФГК.

В результате обрыва провода в электросети произошло перенапряжение, которое привело к причинению вреда. Потерпевшие обратились с иском, ссылаясь на нарушение договорного

³³ Это связано с механизмом *action directe*, признанным французским правом. Подробнее см. работу С. Уиттакера (Whittaker, 1995).

³⁴ Case C-183/00, *María Victoria González Sánchez v. Medicina Asturiana SA*, ECLI:EU:C:2002:255, April 25, 2002 <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=BE7D94D8DD89B3528A1DB3F02BB30276?text=&docid=47303&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=5484306>

³⁵ Cass. com., Apr. 13, 2023, No. 20-17.368, Bull. civ. IV.

обязательства по обеспечению исправности сети (ст. 1147 ФГК). Компания *ENEDIS*, управлявшая электрической сетью, возражала, настаивая на применении специального режима ответственности за дефектные товары.

Суд квалифицировал *ENEDIS* как производителя в смысле Директивы 1985 г., сославшись на решение *Cafpi SA and Aviva assurances SA v. Enedis SA*³⁶, согласно которому субъект, изменяющий характеристики продукции перед передачей потребителю, может рассматриваться как производитель. Суд также отклонил возможность применения ст. 1147 ФГК, указав, что заявленное нарушение договорного обязательства по техническому обслуживанию не является самостоятельным основанием, отличным от дефекта безопасности. Так, был сделан вывод о том, что ответственность должна оцениваться исключительно в рамках специального режима ст. 1245 и следующих статей ФГК.

Данная позиция вызывает критику со стороны французских авторов. Так, Патрис Журден отмечает, что в подобных случаях потерпевшие должны сохранять возможность ссылаться на нормы общего договорного права, особенно в случаях, когда вред мог быть предотвращен надлежащим исполнением договорных обязательств (Jourdain, 2023, p. 654).

Приоритет специального режима ответственности за дефектную продукцию влечет неблагоприятные последствия для пострадавших. Дело в том, что срок исковой давности по ст. 1147 составляет пять лет, тогда как по ст. 1245-16 — лишь три года. В этой связи возникает необходимость поиска альтернативного правового механизма, который обеспечивал бы более эффективную защиту пострадавших, несмотря на разъяснение Суда ЕС в упомянутом деле *María Victoria González Sánchez v. Medicina Asturiana SA*.

Основой французского деликтного права является ст. 1240 ФГК в современной редакции. Согласно данной норме доказательство вины ответчика является необходимым условием ответственности. Однако понятие вины (*faute*) во французском праве трактуется шире, чем в англо-американской правовой системе (Bell et al., 2008, pp. 357–358).

В делах об ответственности производителя это проявляется следующим образом: от истца фактически не требуется доказывать вину в ее субъективном понимании, если он может продемонстрировать, что продукция была дефектной и что именно этот дефект стал причиной ущерба. Уже сам факт вывода дефектного товара на рынок достаточен для установления вины производителя (Fairgrieve, 2005, p. 90). Из этого в доктрине делается вывод о том, что обязанность обеспечения безопасности (*obligation de sécurité*) в форме строгой ответственности применяется как в договорном, так и в деликтном праве (Fairgrieve, 2005, p. 90).

Как и в случае со ст. 1147 ФГК, предъявление иска на основании ст. 1240 ФГК возможно в течение пятилетнего срока (ст. 2224 ФГК)³⁷. Примечательно, что в отличие от подхода Кассационного суда к соотношению ст. 1147 ФГК и специального режима ответственности за дефектную продукцию конкуренция между ст. 1240 и ст. 1245 и следующими статьями ФГК допускается. Это подтверждается недавними решениями Кассационного суда по четырем практически идентичным делам³⁸.

Женщины, принимавшие лекарственный препарат *Mediator*, столкнулись с кардиологическими осложнениями. Национальный орган по возмещению вреда (*l'Office National d'Indemnisation*

³⁶ Case C-691/21, *Cafpi SA & Aviva assurances SA v. Enedis SA*, ECLI:EU:C:2022:926 (Nov. 24, 2022).

³⁷ Согласно ст. 2224 ФГК личные или вещные иски в отношении движимого имущества подлежат пятилетней давности начиная с того дня, когда лицо, обладающее правом, узнало или должно было узнать о фактах, позволяющих ему осуществить это право.

³⁸ Cass. 1e civ., Nov. 15, 2023, Nos. 22-21.174, 22-21.178, 22-21.179, 22-21.180, Bull. civ. I.

des Accidents Médicaux, ONIAM) установил наличие причинно-следственной связи между применением препарата и наступившим вредом. По истечении трех лет с момента получения экспертного заключения они обратились в суд с исками, первоначально сославшись на специальный режим ответственности за дефектные товары. После того как ответчик заявил о пропуске срока, истцы изменили правовое основание и использовали ст. 1240 ФГК. Они утверждали, что лаборатория сознательно поставила на рынке опасный препарат, обладая информацией о его вредных свойствах.

Нижестоящие суды отказали в удовлетворении иска, посчитав, что заявленное виновное поведение не является самостоятельным основанием, отличным от дефекта безопасности и, следовательно, спор должен оцениваться исключительно в рамках ст. 1245 и следующих статей ФГК.

Кассационный суд отменил решение и признал возможность применения ст. 1240 ФГК. Суд указал, что потерпевший может ссылаться на общую норму о деликтной ответственности, если докажет наличие фактической вины производителя. В качестве примеров такой вины были названы сохранение в обращении продукта, уже известного как дефектный, и отсутствие должного контроля за потенциальными рисками.

По мнению Патриса Журдена, «вина» в таких ситуациях вызывает сомнения, поскольку оставление опасного продукта в обращении может само по себе рассматриваться как разновидность дефекта безопасности. Тем не менее данное решение отражает стремление Кассационного суда защитить интересы пострадавших и предоставить им процессуальный выбор в случаях, когда применение ст. 1245 и следующих статей ФГК оказывается невозможным (Jourdain, 2024, p. 130).

Таким образом, в деле *Fnac* на маркетплейсе лежала обязанность по обеспечению безопасности товара. Обращение к специальному режиму ответственности по ст. 1245 и следующим статьям ФГК было невозможно ввиду истечения трехлетнего срока исковой давности. Применение ст. 1147 ФГК осложнялось приоритетом Директивы 1985 г. (сейчас эту роль выполняет Директива 2024 г.). В этих условиях ст. 1240 ФГК остается единственным доступным и эффективным основанием привлечения к ответственности.

В литературе в качестве дополнительного аргумента в пользу ответственности маркетплейсов указывается, что такие платформы, как *Amazon*, не просто предоставляют место для сделок, а активно управляют тем, какие товары видят покупатели и в каком порядке (Janger & Twerski, 2019, p. 264). Это схоже с принципом работы традиционных магазинов, где расположение на полке влияет на выбор потребителя. *Fnac* использует аналогичные механизмы. Рассмотрим два ключевых инструмента управления видимостью товаров.

Первый — спонсируемые товары. *Amazon* предоставляет продавцам возможность продвигать свои товары через платное размещение. Победители аукциона получают отметку «спонсируемый», что позволяет им занять более высокие позиции в поисковой выдаче. Однако этот статус не отражает ни качество, ни популярность товара: он зависит исключительно от суммы, уплаченной за продвижение. На платформе *Fnac* действует тот же принцип: товары, за которые продавцы заплатили, отображаются выше в списке предложений с пометкой «sponsorisé» («спонсируемый»).

Второй механизм — значок «Лучший продавец». *Amazon* присваивает метку «Best Seller» товарам с наибольшими продажами в своей категории. Однако этот статус не является независимым показателем популярности: он тесно связан с другими механизмами продвижения. Спонсируемые товары или отмеченные как «Amazon's Choice» получают больше заказов, что дополнительно увеличивает их шансы попасть в категорию «Best Seller». На *Fnac* действует схожая система. Раздел «Les meilleures ventes» («Лучшие продажи») формируется автоматически,

но платформа активно выделяет товары из этого списка, продвигая их как «то, что нельзя пропустить». Это создает эффект направленного выбора: покупатель получает не просто информацию о востребованности товара, а скрытое воздействие на свое решение.

Таким образом, и *Amazon*, и *Fnac* управляют видимостью товаров, формируя потребительский спрос. Это ставит под сомнение их статус нейтральных посредников и усиливает аргументы в пользу их ответственности.

Заключение

Сравнительный анализ показывает, что судебная практика США на текущем этапе в большей степени ориентирована на защиту потребителя. Тем не менее нельзя говорить о том, что американская модель лишена недостатков. В литературе справедливо подчеркивается, что без нормативного закрепления оснований и пределов ответственности владельцев агрегаторов невозможно обеспечить единообразие правоприменения и полную защиту прав потребителей (Kraulín, 2022, p. 40).

Во французском праве анализ роли маркетплейса с позиции обязательства по обеспечению безопасности товара позволяет переосмыслить объем его ответственности. Перспективным направлением развития практики видится использование ст. 1240 ФГК в качестве основания для привлечения агрегаторов к ответственности.

Наконец, возложение ответственности на маркетплейсы играет не только компенсаторную, но и превентивную роль. Осознание возможных рисков стимулирует платформы внедрять более строгие меры контроля и предотвращения продажи дефектных товаров. Это ведет к повышению качества продукции на маркетплейсах и снижению числа случаев причинения вреда потребителям. В долгосрочной перспективе такая система способствует формированию более безопасного и прозрачного рынка, что отвечает интересам всех участников.

Список литературы

1. Akifyeva, A. A. (2015). Razvitie teorii o delenii obyazatel'stv na obyazatel'stva po prilozheniyu usilii i dostizheniyu rezultata vo frantsuzskoy doktrine grazhdanskogo prava [Development of the theory of division of obligations into obligations of means and obligations of result in the French doctrine of civil law]. *Vestnik Grazhdanskogo Prava*, 15(3), 237–278.
2. Bénabent, A. (1994). *Droit civil: les obligations* (4th ed.). Litec.
3. Bell, J., Boyron, S., & Whittaker, S. (2016). *Principles of French law* (2nd ed.). Oxford University Press.
4. Büyüksagis, E. (2022). Extension of strict liability to E-retailers. *Journal of European Tort Law*, 13(1), 64–86. <https://doi.org/10.1515/jetl-2022-0003>
5. Fairgrieve, D. (2005). L'Exception française? The French law of product liability. In D. Fairgrieve (Ed.), *Product liability in comparative perspective* (pp. 84–99). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511493850.007>
6. Fairgrieve, D., Busch, C., Büyüksagis, E., Garrett, Z. G., Straetmans, G., Karaiskos, A., Linley, R. D., Markou, C., Paterson, J. M., & Sharkey, C. M. (2024). Product liability and online marketplaces: Comparison and reform. *International and Comparative Law Quarterly*, 73(2), 477–504. <https://doi.org/10.1017/S0020589324000046>
7. Janger, E. J., & Twerski, A. D. (2020). The heavy hand of Amazon: A seller not a neutral platform. *Brooklyn Journal of Corporate Financial & Commercial Law*, 14(2), 259–273. <https://papers.ssrn.com/abstract=3467059>

8. Jourdain, P. (2023). Quelle articulation entre la responsabilité du fait des produits défectueux et les responsabilités et garanties de droit commun: Cumul ou exclusion? *Revue Trimestrielle de Droit Civil*, (3), Article 654.
9. Jourdain, P. (2024). La responsabilité du producteur peut être engagée en cas de faute. *Revue Trimestrielle de Droit Civil*, (1), Article 130.
10. Kraulin, K. K. (2022). Limits of product liability of the marketplace owners in the Russian Federation and the USA. *Digital Law Journal*, 3(3), 20–42. <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2022-3-3-20-42>
11. Sharkley, C. (2022). Products liability in the digital age: Online platforms as «cheapest cost avoiders». *Hastings Law Journal*, 73(5), 1327–1352.
12. Stepanov, S. K. (2023). Product liability in modern conditions: European reform experience. *Digital Law Journal*, 4(4), 8–35. <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2023-4-4-2>
13. Ulfbeck, V., & Verbruggen, P. (2022). Online marketplaces and product liability: Back to where we started? *European Review of Private Law*, 30(6), 975–998. <https://doi.org/10.54648/erpl2022048>
14. Viney, G., Ghestin, J., & Jourdain, P. (2013). *Les conditions de la responsabilité: Dommage, fait générateur, régimes spéciaux, causalité* (4e éd.). LGD.
15. Whittaker, S. (1995). Privity of contract and the law of tort: The French experience. *Oxford Journal of Legal Studies*, 15(3), 327–370. <http://dx.doi.org/10.1093/ojls/15.3.327>

Сведения об авторе:

Онянова А. А. — студент факультета права, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.

onyanovaanya@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6714-8447>

Information about the author:

Anna A. Onianova — Student, Faculty of Law, National Research University Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia.

onyanovaanya@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6714-8447>