

Правовые механизмы защиты продавцов от необоснованного начисления штрафов со стороны маркетплейсов

Попова Эстель Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра конституционного и муниципального права, Москва, Россия

E-mail: estepop@mail.ru

В последнее время всё более остро встаёт вопрос штрафов, которые начисляет маркетплейс за нарушения продавцов. На сегодняшний день сформировалась такая тенденция, что практически все суды встают на сторону маркетплейса, когда продавец пытается оспорить штраф. Почему так происходит и есть ли у продавца шанс выиграть дело?

Проанализировав судебную практику можно прийти к выводу о том, что самый частый сценарий, по которому идёт истец: оспаривает штраф, сославшись на необоснованное удержание и безуспешно пытается доказать, что договор им не нарушался. Однако маркетплейс в 90% случаев находит способ, как опровергнуть доводы истца.

Сама по себе природа данного штрафа не совсем ясна [1]. Штраф – это разновидность неустойки (ст. 330 ГК РФ), которая в свою очередь, с одной стороны является гражданско-правовым последствием нарушения договорных обязательств, а с другой – может выступать как способ обеспечения. Если штраф является разновидностью неустойки, напрашивается вопрос, может ли суд признать возможным применить положения ст. 333 ГК РФ и снизить сумму штрафа?

В соответствии с нормами гражданского законодательства уменьшение неустойки по статье 333 ГК РФ может использовать в качестве исключения ответчик. Однако штраф существует на досудебной стадии (маркетплейс уже удержал со счёта клиента штраф), и чтобы продавец смог снизить неустойку по 333 ГК РФ, компания-владелец маркетплейса должна первой подать иск. Так, продавец лишается возможности требовать снижения неустойки. Однако суды всё равно ссылаются на 333, хотя перед нами институт митигации [6].

Но мало только потребовать снижения. Следующая сложность: доказывание несоразмерности. Так как это митигация, бремя ложится на продавца.

Говоря о несоразмерности, мы сталкиваемся с несправедливыми договорными условиями (ст. 428 ГК РФ). Помимо способов защиты, предусмотренных п. 2 ст. 428 ГК РФ, слабая сторона договора вправе заявить о недопустимости применения несправедливых договорных условий на основании ст. 10 ГК РФ или о ничтожности таких условий [4]. Однако суды в этом случае, используя статью 421 ГК указывают, что продавец сам виноват, что вступил в такие правоотношения. Если в договоре прописана такая неустойка, то всё правомерно [7]. Этой же позиции придерживается и КС РФ [3].

Исходя из анализа положений платформ, суммы штрафов растут в геометрической прогрессии. Например, по данным отчёта по российским стандартам бухучета головного юридического лица площадки ООО «Вайлдберриз» в период с 2022 по 2023 год штрафы и выручка выросли в пропорциональном соотношении, что составило 37,5 раз [2]. Это подтверждает тезис о том, что неустойка, которая изначально должна была носить штрафную функцию, эволюционировала в источник обогащения. Поэтому в деле, где истец требовал неосновательное обогащение, он его получил [5].

Отвечая на поставленный в начале вопрос, из-за того, что 333 – это исключение, мало кто использует механизм снижения размера штрафа, а сразу ссылаются на отсутствие

в их действиях нарушения договора, что сделать почти нереально, так как договор уже заключен (без обмана, принуждения и т. д.). Поэтому, на мой взгляд, крайне важно попытаться в данном случае оспорить свободу договора в части условий, что на практике делают единицы.

В идеале продавцу следует подавать иск о расторжении договора и отмене штрафа при этом не забывая о митигации; далее пытаться доказать не то, что нет факта нарушения договора, а через статью 428 ГК: то, что неустойка несоразмерна и навязана, иск о взыскании суммы неосновательного обогащения, состоящей из удержанных средств в счет погашения «прочих удержаний», из суммы безакцептной неустойки в размере, процентов за пользование чужими денежными средствами, начисленных по правилам статьи 395.

Источники и литература

- 1) Андреева Л. В. Согласование интересов участников товарных цифровых платформ (маркетплейсов): правовые проблемы // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2024. – № 8. – Доступ из СПС «Гарант».
- 2) Зубарев Н. С. Оферта как инструмент правового регулирования предпринимательской деятельности с использованием маркетплейсов: опыт «Озона» и «Вайлдберриз» // Актуальные проблемы российского права. – 2025. – № 6. – Доступ из СПС «Гарант».
- 3) Определение Конституционного Суда РФ от 04.06.2007 № 366-О-П // «Вестник Конституционного Суда РФ», № 6, 2007.
- 4) Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 14 марта 2014 г. № 16 // «Вестник ВАС РФ», № 5, май, 2014.
- 5) Решение Арбитражного суда Московской области от 11 июля 2023 г. по делу № А41-35896/2023.
- 6) См., например, Решение Арбитражного суда Московской области от 5 июня 2024 г. по делу № А41-25953/2024 или Решение Арбитражного суда Московской области от 11 июля 2023 г. по делу № А41-35896/2023.
- 7) См., например, Постановление Арбитражного суда Московского округа от 28.03.2025 № Ф05-2568/2025 по делу № А41-44467/2024, Решение Арбитражного суда Московской области от 28 февраля 2025 года.