

*Быченкова Екатерина Максимовна,
студент,
4 курс, Оренбургский институт (филиал)
Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
Россия, г. Оренбург*

*Научный руководитель: Кузьмина Мария Вячеславовна,
кандидат юридических наук,
Оренбургский институт (филиал)
Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
Россия, г. Оренбург*

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ПРОБЛЕМЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И
ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы ответственности платформ, договорные отношения с продавцами и покупателями, роль ПВЗ, а также судебная практика по вопросам трактовки роли маркетплейсов в дистанционной торговле. Выявлены пробелы регулирования и предложены меры совершенствования.

Ключевые слова: маркетплейсы, платформенная экономика, посредническая цифровая платформа, ответственность, ЗоЗПП.

Annotation: The article discusses the issues of platform liability, contractual relations with sellers and buyers, the role of the PVZ, as well as judicial practice regarding the interpretation of the role of marketplaces in distance trading. Regulatory gaps have been identified and improvement measures have been proposed.

Keywords: *marketplaces, platform economy, intermediary digital platform, responsibility, ZoZPP.*

Развитие цифровой экономики породило маркетплейсы - платформы, объединяющие продавцов и покупателей. Они предоставляют информационно-технологические услуги для сделок, но их правовой статус остается спорным. Вопросы ответственности, договорных отношений и роли в цепочке поставок требуют анализа.

В России деятельность маркетплейсов регулируется Гражданским кодексом РФ, Законом о защите прав потребителей (ЗоЗПП) и новым Федеральным законом № 289-ФЗ от 31 июля 2025 г. «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики», который вступит в силу 1 октября 2026 г. Этот закон вводит понятия «платформенной экономики» и «посреднической цифровой платформы», обязывая маркетплейсы проверять продавцов, предоставлять данные о них и обеспечивать прозрачность договоров.

Федеральный закон №289-ФЗ от 31 июля 2025 года «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» регулирует отношения между операторами платформ, продавцами и покупателями. Документ устанавливает обязательные требования к операторам платформ, продавцам и исполнителям услуг.

Федеральный закон содержит следующие положения:

Во-первых, закрепление понятия «платформенная экономика», «цифровая платформа», «партнер», «посреднические цифровые платформы», «пункт приема и выдачи заказов», «карточка товара».

Во-вторых, ведение реестра посреднических цифровых платформ.

В-третьих, при заключении договора с партнером или владельцем пункта выдачи заказов оператор обязан будет проверять сведения о нем

посредством ЕГРЮЛ, ЕГРИП, ЕСИА, а также иными способами, которые установлены Правительством.

В-четвертых, прописаны обязательные требования к карточке товара. В-пятых, определены требования к логистической инфраструктуре оператора, пунктам выдачи заказов.

В-шестых, вводится госконтроль (надзор) за соблюдением требований в сфере платформенной экономики.

Это только малая часть того, что закрепляет закон.

К основным целям закона можно отнести:

Во-первых, создание безопасной цифровой среды на цифровых платформах, которая повысит уровень доступности товаров, работ, услуг, а также поспособствует развитию предпринимательства и конкуренции.

Во-вторых, создание правовых, экономических и организационных условий для развития и функционирования цифровых платформ.

В-третьих, обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению деятельности цифровых платформ.

В-четвертых, обеспечение баланса экономических интересов хозяйствующих субъектов, функционирующих в сфере платформенной экономики, а также обеспечение гарантий соблюдения прав и законных интересов физических и юридических лиц.

В-пятых, повышение доступности осуществления торговой деятельности, выполнения работ, оказания услуг для хозяйствующих субъектов, в том числе субъектов малого и среднего предпринимательства.

Федеральный закон № 289-ФЗ от 31 июля 2025 г. создает прорывную основу для системного регулирования, вводя базовые понятия платформенной экономики, обязательную верификацию партнеров, реестр посреднических цифровых платформ и государственный надзор.

Маркетплейсы не только совершают сделки, но и собирают, хранят и обрабатывают персональные данные пользователей, выступая операторами по смыслу Федерального закона «О персональных данных» №152-ФЗ. Нарушения в этой сфере влекут административную ответственность (ст. 13.11 КоАП РФ). Кроме того, с 2023 года действуют требования Федерального закона №236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации» (так называемый закон о «приземлении»), обязывающего зарубежные платформы создавать представительства в РФ.

Это усиливает контроль государства над деятельностью маркетплейсов, но одновременно требует адаптации их договорных и технических моделей к российскому праву.

По мнению А. К. Самойловой, «договоры, заключаемые между владельцами площадок - агрегаторов информации и продавцами, между продавцами и покупателями, являются не только способом свободного волеизъявления и реализации прав физических и юридических лиц, но и средством защиты субъективных прав заключивших их сторон» [1, с. 40].

Взаимоотношения между продавцом и маркетплейсом оформляются посредством посреднических соглашений: договоров комиссии и агентского договора. Договор комиссии наделяет маркетплейс правами и обязанностями по сделке, заключенной с третьим лицом, фактически превращая его в участника сделки. Согласно статье 998 ГК РФ, маркетплейс несет ответственность перед продавцом в случае утраты, недостачи или повреждения его имущества. Заключение договора комиссии зачастую является невыгодным для маркетплейса, поскольку возлагает на него существенные обязанности информационного посредника перед продавцом. Это может привести к чрезмерной нагрузке на товарного агрегатора. В то же время, агентский договор позволяет маркетплейсу осуществлять более широкий круг действий, включая не только юридические, но и фактические

операции. Одним из главных преимуществ агентского договора является гибкость: маркетплейс может осуществлять деятельность как от своего имени, так и от имени продавца. В случае, если маркетплейс совершает сделку с третьим лицом от имени продавца, все права и обязанности в рамках этой сделки возлагаются исключительно на продавца.

Дополнительным вариантом установления взаимоотношений между маркетплейсом и продавцом может стать договор возмездного оказания услуг, при котором платформа не ограничивается лишь оформлением сделок купли-продажи, а также предоставляет другие виды услуг - хранение продукции на собственных складах, утилизацию бракованной продукции, продвижение товаров в сети, организацию доставки до клиентов и прочее. Примером такого соглашения служит договор, который заключает с поставщиками агрегатор торговых предложений «Мегамаркет».

Проанализируем соглашение, которое маркетплейс Ozon заключает с продавцами. По пункту 1.1 договора указано, что Ozon обязуется, получив вознаграждение, осуществлять за счет Продавца операции, связанные с реализацией его товаров через Платформу - данный порядок соответствует характеристикам агентского договора по системе комиссионного вознаграждения. При этом в приложении к документу отмечено, что помимо обязательств, предусмотренных самим договором, Ozon вправе предоставлять Продавцу по его поручению дополнительные услуги, включая рекламную поддержку, техническое сопровождение и иные виды помощи. Кроме того, пункт 1.2 прямо уточняет, что правовые отношения между Ozon и Продавцом регулируются нормами гражданского законодательства РФ, в частности главой 51 (о комиссии), главой 52 (об агентировании) и главой 39 (о возмездном оказании услуг). На основе анализа одного из ключевых игроков российской коммерческой-сферы становится очевидной тенденция: маркетплейсы все чаще используют смешанные договорные формы, сочетающие признаки нескольких типов гражданско-правовых отношений.

В схеме взаимодействия продавец - маркетплейс - покупатель появляется еще один участник - владелец пункта выдачи заказов (ПВЗ). Согласно Стандартам взаимодействия маркетплейсов с владельцами ПВЗ, это коммерческая организация или ИП, которые по договору с платформой обеспечивают приемку, хранение, выдачу товаров покупателям, обработку возвратов и выполнение иных поручений маркетплейса, продавцов и клиентов. Соответственно, между маркетплейсом и владельцем ПВЗ заключается договор с указанием полного перечня предоставляемых услуг.

Ozon применяет агентский договор, по которому владелец ПВЗ действует от своего имени, но за счет маркетплейса: передает заказы покупателям, перечисляет поступившие от них платежи на счет платформы, забирает и возвращает принципалу невостребованные товары и т.д. Яндекс.Маркет же заключает договор оказания услуг, где владелец ПВЗ - исполнитель. В нем детально прописана ответственность исполнителя: за утрату, гибель, порчу или повреждение товара, заказанного покупателем, он выплачивает штраф.

Сегодня маркетплейс обладает развитой логистической инфраструктурой и платформой. Пользователи получают доступ к площадке в виде сайта или мобильного приложения. Также маркетплейс предоставляет услуги по оформлению и обслуживанию заказов, возможность оплаты, принимает товары на хранение в собственных центрах, осуществляет сортировку, упаковку и доставку заказов, и последующее информационное сопровождение (отслеживание пути следования заказов, колл-центр, чат-боты, информирование потребителей), а также организовывает на платформах мероприятия по стимулированию спроса [2, с. 62]. Все это способствует сокращению розничных торговых организаций, т.к. происходит концентрация рыночной силы у маркетплейса, что может привести к созданию угрозы доминирования такого формата и диктата маркетплейсов (ранее подобная

угроза отмечалась со стороны торговых сетей, и явление получило название ритейлизации [3, с. 33]).

Маркетплейс не является звеном торговой цепочки и не выступает в роли продавца. В то же время маркетплейс сегодня - это уже не просто информационный посредник, не просто объект гражданских прав [4], его можно назвать экосистемой с высокоразвитой логистикой.

По действующему законодательству ответственность маркетплейса перед потребителем ограничена единственным случаем. Согласно п. 2.1 ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» платформа несет ответственность за убытки, нанесенные потребителю из-за недостоверной или неполной информации о товаре либо продавце, послужившей основанием для заключения договора купли-продажи. Требования по прямому исполнению договора купли-продажи предъявляются исключительно продавцу. При этом признание маркетплейса чисто информационным посредником сводит его разностороннюю деятельность лишь к размещению сведений, что неоправданно, поскольку маркетплейсы - ключевые участники онлайн-рынка товаров, выполняющие широкий спектр функций: организацию доставки и возврата, прием предоплаты от покупателей и др. Таким образом, роль маркетплейса как связующего звена между продавцом и покупателем продолжает усиливаться, и он должен отвечать перед потребителем не только за нарушение обязанности информирования. В. А. Белов отмечает: «чем выше вовлеченность цифрового посредника в отношения между коммерсантами и потребителями, тем больше у него возникает прав, обязанностей и ответственности во взаимодействии с участниками потребительских отношений» [5, с. 76]. Эта тема обсуждается в российской цивилистической науке, включая анализ других форм взаимодействия агрегатора с потребителем, например, в сфере такси [6–8].

В научном сообществе высказываются различные позиции по поводу проблемы пределов ответственности владельцев агрегатора перед

покупателями. Т. В. Дерюгина предлагает включить в договор между продавцом и маркетплейсом в качестве обязательного условия возможность наступления субсидиарной ответственности маркетплейса в случае нарушения продавцом своих обязательств [9]. Е. Д. Суворов также считает справедливым установление субсидиарной (и даже солидарной) ответственности маркетплейса, поскольку именно он «создает условия реализации на своей площадке соответствующих товаров», и потребитель, доверяя маркетплейсу, «предполагает, что к торговле допущены проверенные владельцем агрегатора лица» [10, с. 65].

Судебная практика по спорам с маркетплейсами демонстрирует эволюцию подходов судов к квалификации роли платформ, особенно в условиях, вступающих в силу с 1 октября 2026 г. изменений Федерального закона № 289-ФЗ. До этого момента суды все чаще возлагают на платформы ответственность продавца при активном участии в сделке, игнорируя их позицию «информационного посредника». Знаковым примером стало **Дело № 2-620/2025 (УИД 03RS0007-01-2024-009422-33)** из Октябрьского городского суда Республики Башкортостан (решение от 29 апреля 2025 г.).

Истец обратился в суд с иском к ООО «Маркетплейс» о защите прав потребителей. Истец купил 3 смартфона Apple iPhone 15 Pro Max GB Black за 165 000 руб. Ответчик в день покупки отменил заказ и не доставил товар. Претензия ФИОЗ с требованием доставки была оставлена без ответа. Истец считает, что ООО «Маркетплейс» не вправе было односторонне отказаться от договора.

Истец подал в суд на ООО «Маркетплейс» за нарушение прав потребителя. Истец купил 3 смартфона Apple iPhone 15 Pro Max по 55 000 руб. каждый - общая сумма составила 165 000 руб., - но в день покупки ответчик в одностороннем порядке отменил заказ, и товар не был доставлен. После этого ФИОЗ направил претензию с требованием доставить товар, уже в количестве 4 смартфонов, однако ООО «Маркетплейс» на неё не отреагировало.

Истец требовал от компании передать 4 смартфона Apple iPhone 15 Pro Max стоимостью 55 000 руб. за штуку, взыскать неустойку в размере 146 300 руб., а также неустойку в размере 0,5 % в день (то есть 1 100 руб. в день) до фактической передачи товара. Кроме того, он просил компенсировать моральный вред в сумме 20 000 руб., выплатить штраф в размере 50 % от взысканной судом суммы и возместить почтовые расходы - 360,04 руб.

ООО «Маркетплейс» утверждало, что является лишь агрегатором информации о товарах, а не продавцом, и ответственность должна лежать на ИП - непосредственном продавце.

В ходе процесса произошло следующее:

Во-первых, ИП был привлечён к участию в деле в качестве третьего лица 2 декабря 2024 года;

Во-вторых, 26 декабря 2024 года дело передали в Октябрьский городской суд Республики Башкортостан;

В-третьих, стороны не явились на судебное заседание, а истец подал ходатайство о рассмотрении дела без его участия.

Суд пришёл к следующим выводам:

Во-первых, заказ был оформлен и оплачен, что подтверждено кассовыми чеками, а значит, договор купли-продажи считается заключённым;

Во-вторых, возврат денег в день покупки фактически означает, что ООО «Маркетплейс» само расторгло договор;

В-третьих, поскольку компания приняла оплату и выдала чеки, она выступает в роли продавца;

В-четвёртых, Закон о защите прав потребителей в этой ситуации применим - агрегатор несёт ответственность перед потребителем.

Суд также отметил, что расчёт неустойки верен, но её сумма не может превышать сумму предоплаты, то есть 220 000 руб.

В итоге суд частично удовлетворил иск. Он обязал ООО «Маркетплейс» в течение месяца после вступления решения в силу передать истцу 4

смартфона Apple iPhone 15 Pro Max. Кроме того, с компании взыскали: неустойку - 220 000 руб., компенсацию морального вреда - 2 000 руб., штраф за нарушение прав потребителя - 111 000 руб. (рассчитанный как половина от суммы неустойки и компенсации морального вреда), а также почтовые расходы - 360,04 руб. В остальной части исковых требований истцу отказали. Дополнительно с ООО «Маркетплейс» взыскали госпошлину в доход бюджета - 7 600 руб.

Данная судебная практика стала знаковым прецедентом в спорах о роли маркетплейсов в дистанционной торговле, поскольку суд квалифицировал ООО «Маркетплейс» как продавца, а не чистого информационного агрегатора, обязав его исполнить обязательства по договорам розничной купли-продажи.

Подводя итог, можно прийти к выводу, что деятельность маркетплейсов в Российской Федерации демонстрирует фундаментальные противоречия между динамикой развития платформенной экономики и возможностями традиционного гражданского законодательства. Маркетплейсы эволюционировали от простых информационных агрегаторов к многофункциональным экосистемам, контролирующим ключевые этапы торговой цепочки – от размещения товарных предложений и приема оплаты до логистики, хранения и разрешения споров. Такая трансформация требует адекватного правового обеспечения, способного обеспечить баланс интересов всех участников: платформ, продавцов-партнеров, владельцев пунктов выдачи заказов и конечных потребителей.

Список литературы:

1. Самойлова А. К. Юридикто-фактические свойства договора, заключаемого с использованием площадок-агрегаторов информации // Цивилист. 2023. № 3. С. 38–42. URL: <https://elibrary.ru/wxalbi> (дата обращения: 04.04.2026).

2. Филиппова С. Ю. Использование информационных технологий при заключении торговых договоров и исполнении обязательств из них // Цифровое право. 2022. Т. 3, № 3. С. 58–78. DOI: 10.38044/2686-9136-2022-3-3-58-78.
3. Томассен Л., Линколн К., Эконис Э. Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса. М.: Хорошая книга, 2010. 352 с.
4. Чеговадзе Л. А. Агрегаторы как объекты гражданских прав и ответственность их владельцев по обязательствам // Цивилист. 2022. № 1. С. 12–19. URL: <https://elibrary.ru/rpbzwq> (дата обращения: 04.04.2026).
5. Белов В. А. Цифровое посредничество и потребительские отношения: правовая природа и ответственность // Актуальные проблемы российского права. 2022. Т. 17, № 8. С. 68–82. DOI: 10.17803/1994-1471.2022.141.8.068-082.
6. Долгов С. Г. Гражданско-правовая ответственность агрегаторов такси // Гражданское право. 2021. № 1. С. 3–7. DOI: 10.18572/2070-2140-2021-1-3-7.
7. Миронова С. М., Кожемякин Д. В. Правовые подходы к ответственности владельцев агрегаторов такси перед потребителями // Цивилист. 2022. № 2. С. 11–18. URL: <https://elibrary.ru/hpwnti> (дата обращения: 04.04.2026).
8. Маркелова А. А. Гражданско-правовая ответственность агрегаторов такси: между договорным и деликтным правом // Цифровое право. 2021. Т. 2, № 4. С. 8–19. DOI: 10.38044/2686-9136-2021-2-4-8-19.
9. Дерюгина Т. В. Правовая природа договора, опосредующего возникновение правоотношений с участием агрегатора // Гражданское право. 2018. № 6. С. 3–6. DOI: 10.18572/2070-2140-2018-6-3-6.
10. Суворов Е. Д. Некоторые проблемы электронной торговли: к вопросу об ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями //

Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2019. № 9. С. 57–67. URL: <https://elibrary.ru/ztsyvm> (дата обращения: 04.04.2026).