

УДК 347.78

DOI: 10.17072/2619-0648-2025-4-148-156

Некоторые вопросы обеспечения баланса прав и интересов продавцов, потребителей и агрегаторов цифровых платформ

С. Ж. Соловых

Доктор юридических наук,
заведующая кафедрой гражданского права

Саратовская государственная юридическая академия
410056, Россия, г. Саратов, ул. Вольская, 1

E-mail: swetlanasolo@yandex.ru

В. Е. Лукьяненко

Доктор юридических наук, профессор кафедры
гражданского и предпринимательского права

Ульяновский государственный университет
432017, Россия, г. Ульяновск, ул. Льва Толстого, 42

E-mail: prof-Lu@yandex.ru

Аннотация: в статье анализируется правовое регулирование деятельности цифровых платформ и сервисов в контексте постановки вопроса обеспечения баланса интересов маркетплейсов, продавцов, потребителей и иных участников данных отношений. Показаны выявленные судебной практикой пробелы законодательства, такие как низкий уровень контроля за качеством поставляемых товаров (в том числе поставляемых из серой зоны), нелегальная продажа товаров под видом другой продукции и т.п. Обращается внимание, что дальнейшая специализация законодательства в сфере электронной коммерции должна быть направлена на закрепление мер предупреждения различных нарушений как со стороны продавца (например,

© Соловых С. Ж., Лукьяненко В. Е., 2025



Эта работа распространяется по лицензии CC BY 4.0.
Чтобы просмотреть копию этой лицензии, посетите <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

в области сертификации и декларирования, незаконного использования товарных знаков), так и со стороны покупателя в виде часто встречающегося «потребительского экстремизма».

Ключевые слова: электронная коммерция; маркетплейсы; цифровые платформы; защита прав потребителей; финансовые сделки

Some Issues are Ensuring a Balance Between the Rights and Interests of Sellers, Consumers, and Aggregators of Digital Platforms

S. J. Solovykh

Saratov State Law Academy
1, Volskaya st., Saratov, 410056, Russia

E-mail: swetlanasolo@yandex.ru

V. E. Lukyanenko

Ulyanovsk State University
42, Lva Tolstogo st., Ulyanovsk, 432017, Russia

E-mail: prof-Lu@yandex.ru

Abstract: the article provides an analysis of the legal regulation of digital platforms and services in the context of raising the issue of balancing the interests of marketplaces, sellers, consumers and other participants in these relationships. The gaps in legislation identified by judicial practice are shown, such as a low level of quality control over the supplied goods (including those supplied from the gray zone), illegal sale of goods under the guise of other products, etc. Attention is drawn to the fact that further specialization of legislation in the field of electronic commerce should be aimed at consolidating measures to prevent various violations both on the part of the Seller (for example, in the field of certification and declaration, illegal use of trademarks), and on the part of the Buyer in the form of frequent “consumer extremism”.

Keywords: e-commerce; marketplaces; digital platforms; consumer protection; financial transactions

Электронная коммерция как инновационное средство торговли формирует новый уровень отношений между поставщиком и потребителем, нивелируя географические и социально-экономические границы. Проблема специального правового регулирования деятельности цифровых платформ и сервисов, обеспечивающего баланс интересов маркетплейсов, продавцов, потребителей и иных участников данных от-

ношений, не просто требует своего внимания, а представляется архиактуальной. На необходимость создания в России действенной системы защиты прав потребителей неоднократно указывалось в научных исследованиях¹.

Однако важно отметить, что в целях развития правового регулирования в сфере электронной коммерции следует изучить опыт правового регулирования зарубежных стран, законодательство которых учитывает определенные социально-экономические факторы. Так, например, специалистами выявлены следующие факторы успеха в области китайской электронной торговли²:

- повышение спроса клиентов на мировые бренды;
- проблемы, связанные с качеством услуг в розничных магазинах;
- гарантированный контроль качества на веб-сайтах: основные сайты китайских бизнес-моделей гарантируют подлинность товаров и качество торговой марки;
- увеличение числа мобильных закупок;
- развитие системы маркетинга социальных средств (CRM)³.

В Российской Федерации законодательные инициативы по вопросам урегулирования отношений в сфере электронной торговли выдвигались еще в начале 2000-х годов, когда рассматривался проект федерального закона «Об электронной торговле»⁴. В дальнейшем этот законопроект сняли с рассмотрения по ряду причин. Законодательная инициатива была направлена на то, чтобы создать правовые условия для электронной торговли посредством закрепления прав и обязанностей субъектов, осуществляющих электронную торговлю, определить правила совершения сделок с использованием электронных документов, подписанных аналогами собственноручной подписи, а также признать электронные документы в качестве судебных доказательств. Несмотря на то что данный законопроект имплементировал положения Типового закона об электронной торговле⁵, он не содержал четкого определения предмета регулирования, не придавал определенности правовому положению участников электронной торговли, имел многочисленные отыскочные нормы, которые создавали пробельность правового регулирования по ряду вопросов. Было установлено, что

¹ См., например: Альмов А. А., Богдан В. В. Защита прав потребителей-заемщиков в цифрах: отражение интересов кредиторов в судебной практике // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйствственные аспекты: сб. науч. ст. 8-й Междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 22–23 ноября 2018 г.): в 2 т. Т. 1 / отв. ред. А. А. Горохов. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2018. С. 31–34.

² Симан А. Н., Шереметьев С. Н. Опыт Китайской Народной Республики в развитии электронной торговли // Стратегия развития экономики Беларусь: вызовы, инструменты реализации и перспективы: сб. науч. ст.: в 2 т. Т. 2 / ред. кол.: В. Л. Гурский и др. Минск: Право и экономика, 2020. С. 156–166.

³ CRM (Customer Relationship Management) – процесс привлечения внимания к торговой марке или продукту через социальные платформы.

⁴ Проект федерального закона № 11081-3 «Об электронной торговле» был внесен группой депутатов Государственной Думы третьего созыва и принят Государственной Думой в первом чтении 6 июня 2001 года. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/11081-3>.

⁵ Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли: принят на 29-й сессии Ком. ООН по праву междунар. торговли; рекомендован резолюцией 51/162 Ген. Ассамблеи ООН от 16 дек. 1996 г.

дальнейшее развитие законодательства в данной сфере должно осуществляться по мере накопления опыта путем внесения в действующие законодательные акты изменений и дополнений.

На сегодняшний день отношения, возникающие в сфере электронной торговли, регулируются Гражданским кодексом РФ⁶, Законом РФ «О защите прав потребителей»⁷, Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»⁸, Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁹, Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463¹⁰, которым утверждены Правила продажи товаров по договору розничной купли-продажи, а также приказом Минкомсвязи России от 31 марта 2020 г. № 148¹¹, которым утвержден Перечень социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и рядом иных нормативных правовых актов специального регулирования. В последнее время принят еще ряд специальных законов, регулирующих электронную коммерцию: Федеральный закон от 20 июля 2020 г. № 211-ФЗ «О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы», Федеральный закон от 29 декабря 2022 г. № 580-ФЗ «Об организации перевозок пассажиров и багажа легковым такси в Российской Федерации, о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации», более известный как Закон об агрегаторах такси.

Безусловно, эти законы содержат ряд гарантий защиты экономических интересов россиян. Указанными нормативными актами придана юридическая сила сделкам

⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2025).

⁷ О защите прав потребителей: Закон РФ от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 (ред. от 07.07.2025).

⁸ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федер. закон от 28 дек. 2009 г. № 381-ФЗ: принят Гос. Думой 18 дек. 2009 г.: одобрен Советом Федерации 25 дек. 2009 г. (ред. от 31.07.2025).

⁹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федер. закон № 149 от 27 июля 2006 г.: принят Гос. Думой 8 июля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г. (ред. от 24.06.2025).

¹⁰ Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: постановление Правительства Рос. Федерации от 31 дек. 2020 г. № 2463 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025). Далее – Постановление от 31 декабря 2020 г. о правилах торговли.

¹¹ О проведении эксперимента об оказании гражданам на безвозмездной основе услуг связи по передаче данных и по предоставлению доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации для использования социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ от 31 марта 2020 г. № 148 (ред. от 01.07.2021).

и договорам, совершенным в электронной форме, установлен порядок их заключения, законодательно закреплена возможность исполнения сделок (договоров) с применением информационных технологий. Кроме того, четко очерчены права потребителей и детально раскрыто их содержание, дано понятие недостатка (существенного недостатка) товара, разработаны правовые механизмы по устранению недостатков и восстановлению нарушенных прав потребителей.

Однако практика правоприменения этих законодательных актов выявила определенные проблемы, а именно:

- а) продвижение контрафактных и несертифицированных товаров;
- б) отсутствие либо низкий уровень контроля за качеством поставляемых товаров, в том числе поставляемых из серой зоны;
- в) нелегальную продажу товаров под видом другой продукции;
- г) нарушение условий возврата товаров, невозможность вернуть отдельные категории товаров, платный возврат товаров при наличии объективных причин возврата;
- д) несоблюдение условий доставки заказов, отмену доставки в одностороннем порядке;
- е) получение информации о товарах и услугах, в том числе и с применением генеративного искусственного интеллекта – чат-ботов и роботов.

Несомненно, перечисленные проблемы требуют дальнейшего совершенствования специального правового регулирования данной сферы коммерческой деятельности, однако этот процесс не должен носить революционный характер. Полагаем, что необходимо постепенное развитие того правового инструментария, который на сегодняшний день показал свою эффективность в обеспечении баланса интересов маркетплейсов, продавцов и потребителей и предупреждении различных нарушений как со стороны продавцов (например, в области сертификации и декларирования, незаконного использования товарных знаков), так и со стороны покупателей в виде часто встречающегося «потребительского экстремизма». Данная задача законодателем должна решаться с пониманием того, что потребители вправе рассчитывать на одинаковые условия и защиту своих прав, получение полной и достоверной информации о товаре или услуге, возврат и обмен товаров, ремонт товаров в течение гарантийного срока как в онлайн-, так и в онлайн-сегменте.

Для решения этой задачи – создания эволюционного правового регулирования – законодателю следует учитывать накопленный положительный опыт судебного правоприменения, который представлен как в постановлениях Пленума Верховного Суда РФ¹² и Обзорах практики по делам о защите прав потребителей¹³, так и в определениях судебных коллегий Верховного Суда по конкретным делам¹⁴.

¹² О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей: постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28 июня 2012 г. № 17.

¹³ Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей: утв. Президиумом Верховного Суда РФ 23 окт. 2024 г. URL: <https://www.vsrif.ru/documents/thematics/33968/>.

¹⁴ См., например: Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 5 сент. 2023 г. № 7-КГ23-4-К2 (УИД 37RS0012-01-2022-000662-43); Определение Верховного Суда РФ от 14 июля 2023 г. № 305-ЭС23-11149 по делу № А41-

Формированию единообразного подхода в вопросах применения законодательства в отношении транспортных перевозок, опосредованных электронно-цифровыми технологиями¹⁵, предшествовал ряд резонансных дел, широко обсуждавшихся и в профессиональной среде, и в массмедиа. Среди них были такие кейсы, как дело ООО «Такси “Престиж”» (определение Верховного Суда РФ от 9 января 2018 г. № 5-КГ17-220), дело ООО «Яндекс. Такси» по иску Е. А. Гращенковой (решение Тушинского районного суда по делу № 02-1153/2018 от 15 июня 2018 г.), дело ООО «УБЕР ТЕХНОЛОДЖИ» (постановление Арбитражного суда Московского округа по делу № А40-146579/16 от 21 февраля 2017 г.). Неоднозначность трактовки отношений, складывающихся с участием агрегаторов перевозки, различие в подходах и значительный общественный отклик, конечно, требовали формулирования общих принципов на уровне суда высшей судебной инстанции.

Данная со стороны органов судебной власти оценка всем известных ситуаций позволяет утверждать, что судебной практикой формируется эффективный инструментарий борьбы с нарушениями и злоупотреблениями сторон, но сложности в полной мере не исчезают.

Уточним, о каких ситуациях идет речь:

– *сложность выбора надлежащего ответчика в судебных спорах с маркетплейсами*: не всегда удается легко определить, кому же следует предъявлять иск – онлайн-площадке или продавцу. Суды вывели единообразное решение данной ситуации. Если на сайте отсутствует информация о другом продавце, тогда судами признается, что именно ответчик-маркетплейс сам заключал и исполнял договор (определение Четвертого кассационного суда общей юрисдикции от 18 августа 2022 г. по делу № 88-23539/2022) и именно с маркетплейса следует взыскивать цену товара, неустойку и штраф (суммы из акта вымогательства);

– *соблюдение претензионного порядка, а именно закрепление способов направления претензии покупателем*. Данное правило зафиксировано в пункте 21 Постановления от 31 декабря 2020 г. о правилах торговли. Об этом правиле напомнил Первый кассационный суд общей юрисдикции в своем определении от 18 февраля 2022 г. по делу № 88-3269/2022, отметив, что при дистанционной купле-продаже претензию надо было направлять на адрес, который указан продавцом для претензионной работы, а не в пункт выдачи заказов. В тех случаях, когда продавец отказался от получения претензии, ему грозят неустойка и штраф, даже если покупатель не вернул товар. Первый кассационный суд общей юрисдикции (постановление от 14 декабря 2022 г. по делу № 8Г-34387/2022 [88-33727/2022]) напомнил, что уведомления и другие юридически значимые сообщения влекут последствия с момента их доставки (ст. 165.1 ГК РФ) и считаются доставленными, если были направлены, но не получены по вине адресата;

6042/2022 «Об отказе в передаче жалобы в Судебную коллегию Верховного Суда Российской Федерации».

¹⁵ См.: О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции: постановление Пленума Верховного Суда РФ № 26 от 26 июня 2018 г.

– влияние технических сбоев программы и их правовые последствия. Судами принимаются во внимание особенности осуществления интернет-торговли – в частности, если скидка на сайте появилась по ошибке, то купить товар по указанной цене не получится. Интернет-магазины периодически меняют цены на товары, а порой отказываются продать товар со скидкой, ссылаясь на технические ошибки. Поэтому даже при установлении факта нарушения прав потребителя суды откажут в удовлетворении требований, так как технический сбой на сайте помешал сторонам договориться обо всех существенных условиях договора (постановление Седьмого кассационного суда общей юрисдикции по делу № 8Г-18735/2022 от 1 декабря 2022 г.; определение Четвертого кассационного суда общей юрисдикции от 7 мая 2021 г. по делу № 8Г-2541/2021);

– включение в правила продажи условий об одностороннем отказе от исполнения договора продавцом. Маркетплейсами также устанавливаются условия продажи товаров, включающие положения о праве аннулировать заказ по разным причинам. Верховный Суд РФ напомнил в своем постановлении от 25 декабря 2018 г. № 49¹⁶ о том, что лицо, которое обязано заключить публичный договор, не может отказаться от его выполнения, если у него есть возможность передать товар потребителю (определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 5 сентября 2023 г. № 7-КГ23-4-К2).

Следует отметить, что судебная практика, несомненно, воздействует на общественные отношения в процессе правоприменения и выявляет пробелы в действующем законодательстве. Однако вопрос о создании эффективного правового механизма, регулирующего вопросы электронной коммерции, остается именно в пределах полномочий органов законодательной власти по созданию, изменению и отмене правовых норм. Создание такого правового механизма будет способствовать оптимизации взаимодействия маркетплейсов и покупателей, более полному учету интересов потребителей при осуществлении продаж на маркетплейсах и применению мер ответственности в случае нарушения прав потребителей.

Необходимо учитывать специфику деятельности маркетплейса как места совершения сделок розничной купли-продажи товаров, которое носит посреднический характер: информационный (ст. 1253.1 ГК РФ)¹⁷, организационный, платежный – в форме платежного агрегатора (ст. 1005 ГК РФ¹⁸; Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»). Этот опыт был учтен и реализован в ряде последних законодательных инициатив, в том числе и в проекте федерального закона № 568223-8 «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования тор-

¹⁶ О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора: постановление Пленума Верховного Суда РФ от 25 дек. 2018 г. № 49.

¹⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федер. закон от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025).

¹⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федер. закон от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 24.06.2025).

говой деятельности в Российской Федерации», внесенном сенатором РФ А. В. Кутеповым и депутатом Госдумы В. В. Гутеневым¹⁹, а также в проекте федерального закона № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации “О защите прав потребителей”»²⁰. Однако следует отметить, что указанные законопроекты требуют гармонизации с действующим законодательством. Включая, кстати, уже упомянутые выше Федеральный закон от 20 июля 2020 г. № 211-ФЗ «О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы» и Закон об агрегаторах такси.

На сегодняшний день обсуждению подлежит законопроект о платформенной экономике²¹. Данным законопроектом предполагается определить правовые основы платформенной экономики в России и отрегулировать отношения, возникающие между цифровыми платформами, то есть маркетплейсами, сервисами доставки еды и бронирования туристических услуг, агрегаторами такси, их партнерами – продавцами товаров или исполнителями услуг, а также потребителями. Его положения уже вызвали резонансное восприятие и со стороны бизнес-сообщества, и со стороны органов государственной власти. Основным недостатком называется избыточное правовое регулирование, которое приведет к серьезным нарушениям прав как продавцов, так и потребителей. Несомненно, существует потребность расширения пределов ответственности владельцев агрегаторов. Справедливым видится и введение субсидиарной ответственности таких субъектов перед потребителями. Однако, по нашему мнению, баланс интересов может быть соблюден лишь при полной прозрачности деятельности маркетплейсов, продавцов и пунктов выдачи в процессе осуществления сделок купли-продажи, что и должно быть положено в основу совершенствования законодательства в сфере электронной коммерции.

Библиографический список

Алымов А. А., Богдан В. В. Защита прав потребителей-заемщиков в цифрах: отражение интересов кредиторов в судебной практике // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйствственные аспекты: сб. науч. ст. 8-й Междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 22–23 ноября 2018 г.): в 2 т. Т. 1. / отв. ред. А. А. Горохов. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2018. С. 31–34.

¹⁹ Законопроект № 568223-8 «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации”» (в части введения правового регулирования деятельности агрегаторов информации о товарах). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

²⁰ Законопроект № 445923-8 «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации “О защите прав потребителей” (в части организации деятельности маркетплейсов). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8>.

²¹ Проект Федерального закона «О платформенной экономике в Российской Федерации» (подготовлен Минэкономразвития России 22 ноября 2024 года). URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/87148.html>.

Симан А. Н., Шереметьев С. Н. Опыт Китайской Народной Республики в развитии электронной торговли // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы: сб. науч. ст.: в 2 т. Т. 2 / ред. кол.: В. Л. Гурский и др. Минск: Право и экономика, 2020. С. 156–166.

Информация для цитирования

Соловых С. Ж., Лукьяненко В. Е. Некоторые вопросы обеспечения баланса прав и интересов продавцов, потребителей и агрегаторов цифровых платформ // Ex jure. 2025. № 4. С. 148–156. DOI: 10.17072/2619-0648-2025-4-148-156

Solovykh S. J., Lukyanenko V. E. Some Issues are Ensuring a Balance Between the Rights and Interests of Sellers, Consumers, and Aggregators of Digital Platforms. Ex jure. 2025. № 4. Pp. 148–156. DOI: 10.17072/2619-0648-2025-4-148-156
