

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра гражданского права и процесса

**Особенности договора розничной купли-продажи при реализации
товаров посредством агрегаторов (маркетплейсов)**

Автореферат бакалаврской работы

студента 4 курса 431 группы
направления подготовки 40.03.01 – «Юриспруденция»
юридического факультета

Никитина Даниэля Алексеевича

Научный руководитель
доцент кафедры гражданского
права и процесса,
к.ю.н.

С.Н. Соловых

Заведующий кафедрой
гражданского права и процесса
к.ю.н., доцент

Е.Н. Тогузаева

_____ *подпись, дата*

С а р а т о в
2026

Актуальность темы исследования. В современном государстве в зависимости от политики расставляются приоритетные цели и задачи, которые стимулируют развитие основных сфер деятельности государства. Одной из главных сфер деятельности любого государства принято считать экономику, но мало кто имеет представление о том, из чего складывается её фундаментальные основы. Правовое регулирование экономической деятельности обеспечивает сохранность и развитие экономических отношений, ввиду создания новых гражданско-правовых отношений, правового регулирования спорных вопросов хозяйствующих субъектов, а также закреплению новых объектов и правовых механизмов гражданского оборота.

Выполняя данные задачи, государство стимулирует экономическую стабильность и развитие. Так, при определении новых гражданско-правовых отношений в 2018 году, с принятием Федерального закона от 29 июля 2018 г. № 250-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», была юридически сформулирована деятельность агрегаторов (маркетплейсов), как предоставление потребителю в отношении определённого товара возможности одновременно ознакомиться с предложением продавца и заключить с продавцом договор купли-продажи, посредством площадки, которую предоставляет агрегатор и выполненную в форме программы для ЭВМ или сайта (страницы сайта) в сети «Интернет».

На данный момент деятельность маркетплейсов пользуется большим спросом, так как это удобно как для потребителя, способного в кратчайшие сроки найти интересующий его товар и имеющий возможность выбрать наиболее выгодное предложение, так и для продавца, который может выставить свою продукцию на большую аудиторию и воспользоваться логистикой агрегатора.

Однако, в настоящее время научное сообщество активно обсуждает проблемы правового института деятельности маркетплейсов и критикует имеющееся правовое регулирование, спорит относительно правового статуса

маркетплейса, распределения ответственности между агрегаторами и продавцами, установления маркетплейсами своих правил размещения товаров и т. д.

Такая тенденция может указывать только на один факт, что правовое регулирование отношений связанных с деятельностью агрегаторов (маркетплейсов) считаются актуальной темой для дискуссий и научного изучения.

Цель работы – провести комплексное научное исследование и анализ особенностей правового регулирования новых видов предпринимательской деятельности, в частности агрегаторов (маркетплейсов) в России и в зарубежных странах.

Исходя из поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Дать правовое понятие агрегатору (маркетплейсу) и другим участникам;
2. Изучить историю развития и становления института деятельности агрегаторов (маркетплейсов) в России и зарубежных стран;
3. Определить роль деятельности агрегаторов (маркетплейсов) в Российской Федерации и зарубежных стран;
4. Проанализировать особенности правового статуса агрегатора в РФ и определить их место в системе субъектов предпринимательской деятельности;
5. Установить и подвергнуть правовому анализу принцип работы технической составляющей в деятельности агрегаторов (маркетплейсов);
6. Определить основные риски для участников отношений, связанных с деятельностью агрегаторов (маркетплейсов);
7. Провести сравнительный анализ правового обеспечения деятельности агрегаторов (маркетплейсов) в России и зарубежных стран;
8. Проанализировать особенности ответственности участников отношений, связанных с деятельностью агрегаторов (маркетплейсов).

Объект работы - общественные отношения, возникающие в следствие деятельности агрегаторов (маркетплейсов) по предоставлению торговых электронных площадок для продавцов и покупателей, как в Российской Федерации, так и в зарубежных странах.

Предмет работы – правовые нормы российского и международного законодательства, определяющие основные положения и характерные особенности деятельности агрегаторов (маркетплейсов) и других участников электронных торговых площадок, материалы судебной правоприменительной практики и научные труды по исследуемой проблематике.

Степень научной разработанности темы. Значительный вклад в определение правового статуса агрегатора (маркетплейса) и изучение связанных с ним общественно правовых отношений внесли такие ученые как: Абрамов В. Ю., Андреева Л.В., М, Трещенко Л.К., Колесниченко О.В., Илюшина М.Н., Чагина Е.М., Крюкова Е.С., Головченко О.Н., Савоськин А.В, и др. Этими и другими учеными в рамках проводимых исследований целенаправленно поднимались отдельные вопросы регулирования агрегаторов (маркетплейсов) в Российской Федерации.

Методологической основой работы являются как общенаучные методы научного познания (диалектико-материалистический, формально-логический, сравнительный анализ, прогнозирование), так и частно-научные методы (сравнительно-правовой, формально-юридический, анализ и обобщение судебной практики, метод юридической статистики). Применение указанных методов позволило автору провести исследование всесторонне и комплексно.

Теоретической основой работы являются научные труды учёных в области юриспруденции, посвященные изучению актуальных вопросов и проблем регулирования деятельности агрегаторов (маркетплейсов) и других участников электронных торговых площадок, разъяснения Верховного суда РФ по возникающим вопросам в правоприменительной практике и судебная

практика арбитражных судов и судов общей юрисдикции связанных с деятельностью агрегаторов (маркетплейсов).

Эмпирической базой работы являются нормативные акты Российской Федерации, материалы судебной практики по делам, связанным с регулированием деятельности агрегаторов (маркетплейсов), статистические данные о развитии агрегаторов (маркетплейсов) в России, специальная научная и учебно-методическая литература, материалы периодической печати, электронные ресурсы.

Научная новизна исследования находит свое выражение в виде следующих положений, выносимых на защиту:

1. Установлено, что действующее правовое регулирование деятельности маркетплейсов носит раздробленный характер, поскольку соответствующие отношения регулируются нормами гражданского законодательства, законодательства о защите прав потребителей, законодательства о торговой деятельности, законодательства о персональных данных, антимонопольного законодательства и иных нормативных правовых актов. При этом отсутствие единого специального подхода к регулированию деятельности маркетплейсов затрудняет определение правового статуса цифровой платформы и единообразное разрешение возникающих споров.

2. Обосновано, что маркетплейс не может рассматриваться исключительно как информационный посредник, поскольку в современных условиях цифровая платформа фактически влияет на порядок заключения сделок, размещение информации о товаре, оплату, доставку, возврат товара, обработку претензий и взаимодействие продавца с потребителем. Вследствие этого требуется более точное нормативное закрепление функций маркетплейса и пределов его ответственности.

3. Выявлено, что одной из ключевых проблем правоприменения является неопределенность распределения ответственности между продавцом, владельцем маркетплейса, оператором платежной

инфраструктуры, службой доставки и иными лицами, участвующими в исполнении обязательства перед потребителем. Такая неопределенность снижает уровень защиты прав потребителей и создает риск уклонения отдельных участников цифровой торговли от исполнения обязанностей.

4. Сделан вывод о необходимости совершенствования механизма защиты прав потребителей при приобретении товаров через маркетплейсы, включая уточнение порядка предъявления требований, возврата денежных средств, рассмотрения претензий и предоставления достоверной информации о продавце, товаре и условиях сделки.

5. Предложено развивать специальное правовое регулирование деятельности маркетплейсов, направленное на закрепление основных обязанностей цифровых платформ, критериев их ответственности, требований к прозрачности размещаемой информации, а также механизмов контроля за соблюдением прав потребителей и добросовестных продавцов.

Теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений о правовой природе маркетплейсов как особых субъектов цифрового гражданского оборота, сочетающих признаки информационного посредника, организатора торговли и участника отношений, связанных с обеспечением взаимодействия между продавцами и потребителями. Полученные выводы позволяют уточнить содержание правового статуса маркетплейса, определить особенности возникающих на цифровых платформах обязательственных отношений, а также выявить основные направления дальнейшего научного осмысления правового регулирования электронной торговли.

Сформулированные в работе положения могут быть использованы при дальнейшем исследовании проблем гражданско-правового регулирования цифровых платформ, защиты прав потребителей в электронной торговле, распределения ответственности между участниками цифрового оборота, а

также при разработке учебных и научно-методических материалов по гражданскому праву, предпринимательскому праву и правовому регулированию цифровой экономики.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных выводов и предложений при совершенствовании законодательства, регулирующего деятельность маркетплейсов, а также при формировании более эффективных механизмов защиты прав потребителей и добросовестных продавцов на цифровых торговых платформах.

Практические положения исследования могут быть применены в деятельности органов государственной власти, осуществляющих регулирование и контроль в сфере электронной торговли, при подготовке предложений по изменению действующих нормативных правовых актов, а также в правоприменительной практике при разрешении споров, связанных с приобретением товаров через маркетплейсы, возвратом денежных средств, предоставлением недостоверной информации, ненадлежащим исполнением обязательств и определением надлежащего ответственного лица.

Кроме того, результаты исследования могут представлять интерес для владельцев маркетплейсов, продавцов, потребителей и практикующих юристов, поскольку позволяют определить наиболее проблемные зоны действующего регулирования и предложить ориентиры для выстраивания более прозрачной и правомерной модели взаимодействия участников цифровой торговли.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе проводилось исследование понятия и сущности маркетплейса как цифровой торговой платформы, рассматривались основные подходы к определению его правовой природы, анализировались особенности правоотношений, возникающих между владельцем

маркетплейса, продавцом и потребителем, а также изучалась система нормативного правового регулирования деятельности маркетплейсов в Российской Федерации.

В первой главе сделаны следующие основные выводы:

1. Установлено, что маркетплейс представляет собой особую цифровую модель организации торговли, в рамках которой владелец электронной платформы обеспечивает информационно-технологическое взаимодействие между продавцами товаров, исполнителями услуг и потребителями. При этом маркетплейс не всегда выступает непосредственным продавцом товара, что осложняет определение его правового статуса и объема ответственности перед потребителем.

2. Выявлено, что правовая природа маркетплейса имеет комплексный характер. Его деятельность сочетает признаки информационного посредничества, электронной торговли, оказания цифровых услуг, организации дистанционного способа продажи товаров, а в отдельных случаях - элементы агентских, комиссионных и иных посреднических отношений. Вследствие этого применение к маркетплейсам традиционных правовых конструкций не всегда позволяет в полной мере учитывать специфику их деятельности.

3. Сделан вывод о том, что действующее российское законодательство не содержит единого комплексного нормативного акта, специально регулирующего деятельность маркетплейсов. Правовое регулирование данной сферы носит раздробленный характер и осуществляется посредством норм гражданского законодательства, законодательства о защите прав потребителей, законодательства об информации, информационных технологиях и защите информации, законодательства о рекламе, персональных данных, электронной торговле и иных нормативных правовых актов.

4. Установлено, что отсутствие единого законодательного подхода к определению статуса маркетплейса порождает ряд теоретических и практических проблем. К числу таких проблем относятся неопределенность пределов ответственности владельца маркетплейса, сложность разграничения обязанностей между маркетплейсом и продавцом, недостаточная урегулированность порядка предоставления потребителю достоверной информации о товаре и продавце, а также недостаточная адаптация действующего законодательства к современным цифровым формам торговли.

5. Отмечено, что маркетплейсы занимают все более значимое место в системе электронной коммерции, поскольку обеспечивают широкий доступ продавцов к потребительскому рынку, упрощают процесс заключения сделок и создают новые способы взаимодействия между участниками гражданского оборота. Вместе с тем развитие данной модели торговли требует дальнейшего совершенствования правового регулирования, направленного на обеспечение баланса интересов владельцев цифровых платформ, продавцов и потребителей.

Во второй главе проводилось исследование основных направлений правового развития деятельности агрегаторов и маркетплейсов в Российской Федерации, анализировались особенности их регулирования в условиях санкционного давления, рассматривались современные тенденции трансформации маркетплейсов в многофункциональных участников цифрового товарного оборота, изучалось значение цифровых прав и электронно-цифровой информации в платформенных отношениях, а также выявлялись проблемы судебной практики, возникающие при применении законодательства в исследуемой сфере.

Во второй главе сделаны следующие основные выводы:

1. В период санкционного давления агрегаторы (маркетплейсы) приобрели особое значение для внутреннего товарного оборота. Ограничение

трансграничной торговли, изменение логистических цепочек, уход с российского рынка ряда иностранных сервисов и производителей способствовали усилению роли отечественных цифровых платформ как одного из ключевых каналов реализации товаров. Вследствие этого деятельность маркетплейсов стала рассматриваться не только как разновидность дистанционной торговли, но и как значимый элемент устойчивости внутреннего потребительского рынка.

2. Выявлено, что одной из основных тенденций развития деятельности агрегаторов в Российской Федерации является постепенное превращение маркетплейса из информационного посредника в многофункционального участника цифрового товарного оборота. На данный момент маркетплейс не ограничивается размещением информации о товаре и продавце, поскольку фактически участвует в организации оплаты, доставки, возврата товара, взаимодействии с потребителем, рассмотрении обращений и формировании правил поведения продавцов на платформе. В результате правовой статус маркетплейса объективно усложняется и требует более точного нормативного закрепления.

3. Установлено, что развитие цифровых прав, электронного документооборота, цифровых платежных инструментов создает предпосылки для дальнейшего усложнения отношений, возникающих при реализации товаров через маркетплейсы. При этом цифровизация не отменяет классическую договорную модель розничной купли-продажи, а изменяет способы ее заключения, исполнения и подтверждения.

4. Анализ судебной практики в первую очередь показывает, что прежней модели фрагментированного регулирования деятельности агрегаторов недостаточно для регулирования настоящих отношений в правовом поле, что подтверждается неоднородностью в решениях судов общей юрисдикции. Это подтверждает необходимость дальнейшего развития специального правового регулирования деятельности агрегаторов,

направленного на обеспечение баланса интересов потребителей, продавцов и владельцев цифровых платформ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Агрегаторы, в том числе маркетплейсы, занимают особое место в современном гражданском обороте. Их развитие связано не только с расширением дистанционной торговли, но и с формированием новой цифровой инфраструктуры реализации товаров, в рамках которой заключение и исполнение договора розничной купли-продажи осуществляется при участии электронной платформы. Маркетплейс обеспечивает взаимодействие продавца и потребителя, размещение информации о товаре, оформление заказа, оплату, доставку, возврат товара и коммуникацию между участниками сделки. Вследствие этого деятельность агрегаторов выходит за пределы исключительно технического посредничества и приобретает самостоятельное правовое значение.

В первой главе было установлено, что договор розничной купли-продажи сохраняет статус центральной правовой конструкции при продаже товаров посредством агрегаторов (маркетплейсов), поскольку продавец сохраняет статус основной стороны обязательства по передаче товара, а участие маркетплейса изменяет прежде всего порядок заключения и исполнения договора, но не его гражданско-правовую природу.

Агрегатор обоснованно рассматривается как частный случай цифровой платформы, специально приспособленной к организации дистанционной продажи товаров потребителю, поскольку через современный маркетплейс обеспечиваются поиск товара, доведение до потребителя юридически значимой информации, оформление заказа, предварительная оплата, логистическое сопровождение и последующее взаимоотношение сторон. Нормы, регулирующие соответствующие отношения, содержатся в различных нормативных актах, что затрудняет формирование единого подхода к определению правового статуса маркетплейса и особенностей

реализации товаров через цифровые платформы. Анализ Федерального закона от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» позволяет сделать вывод о стремлении законодателя к специальному платформенному регулированию.

Исследование, проведённое в рамках второй главы, показывает, что в современных условиях маркетплейсы усилили свое влияние не только как канал дистанционной торговли, но и как инфраструктурный элемент внутреннего товарного оборота. Одновременно подтверждается тенденция превращения маркетплейса из информационного посредника между сторонами договора розничной купли-продажи в многофункционального участника оборота электронной торговли. Особое значение при этом приобретает электронно-цифровая информация: карточка товара, сведения о продавце, электронный заказ, подтверждение оплаты, данные о доставке и возврате выступают уже не только техническими элементами интерфейса, но и средствами заключения, исполнения и подтверждения договора.

Одним из наиболее существенных результатов исследования является вывод о том, что основная проблема судебной практики в рассматриваемой сфере заключается в её неоднородности. При сходных фактических обстоятельствах суды по-разному подходят к разграничению ответственности продавца и владельца агрегатора, определению надлежащего ответчика, оценке значения информации, размещённой на платформе, а также к разрешению споров, связанных с передачей товара и возвратом предварительной оплаты. Это подтверждает недостаточность прежней фрагментарной модели регулирования и необходимость дальнейшего развития специального правового регулирования деятельности агрегаторов, направленного на более точное определение их правового статуса.

Переходя к основному выводу, стоит отметить, что дальнейшее развитие правового регулирования деятельности агрегаторов должно быть

направлено на более точное определение их правового статуса, разграничение обязанностей и ответственности продавца и владельца платформы, нормативное закрепление значения электронной информации в платформенной торговле и формирование более единообразной судебной практики.

В итоге агрегаторы следует рассматривать как самостоятельный и значимый элемент современной системы розничной торговли, деятельность которого требует дальнейшего комплексного правового осмысления. Действующее законодательство уже содержит отдельные нормы, применимые к платформенной торговле, однако темпы развития маркетплейсов и усложнение цифровых правоотношений требуют более системного и “быстрого” подхода. Раздробленность регулирования, трансформация фактической роли маркетплейсов, значение электронно-цифровой информации и выявленные судебной практикой проблемы подтверждают необходимость дальнейшего развития правового регулирования деятельности агрегаторов в Российской Федерации.