

**Сидоренко Александра Андреевна,**  
студент, АГУ им. В.Н. Татищева, Астрахань  
Sidorenko Alexandra Andreevna, ASU named after V.N. Tatishcheva

Научный руководитель: **Бабанова Ольга Игоревна,**  
старший преподаватель, АГУ им. В. Н. Татищева, Астрахань  
Babanova Olga Igorevna, ASU named after V.N. Tatishcheva

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТОРГОВЛЕ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ:  
ПРАВОВАЯ СТОРОНА ВОПРОСА  
MODERN TRENDS IN TRADE THROUGH MARKETPLACES:  
THE LEGAL SIDE OF THE ISSUE**

**Аннотация:** Статья исследует современные тенденции торговли через маркетплейсы с точки зрения правового регулирования. Рассматриваются вопросы защиты прав потребителей, ответственности продавцов и операторов платформ. Анализируется рост популярности онлайн-магазинов и связанные с этим риски из-за недостатка юридических механизмов. Предлагаются пути совершенствования законодательства для повышения доверия участников рынка.

**Abstract:** The article explores current trends in trading through marketplaces from the point of view of legal regulation. The issues of consumer protection, responsibility of sellers and platform operators are considered. The article analyzes the growing popularity of online stores and the associated risks due to the lack of legal mechanisms. Ways to improve legislation are proposed to increase the confidence of market participants.

**Ключевые слова:** маркетплейс, агрегатор, интернет-магазины, онлайн-торговля, дистанционная торговля, электронная торговля.

**Keywords:** marketplace, aggregator, online stores, online commerce, distance trading, e-commerce.

Сегодня, в эпоху бурного научно-технического прогресса, активно меняющего жизнь общества, сфера торговли испытывает масштабные перемены. Покупка товаров с помощью интернет-сайтов, в частности торговля через маркетплейсы (Wildberries, AliExpress, Lamoda, Яндекс.Маркет, Ozon и другие) приобретает всё большую популярность. Интернет-торговля (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя вне зависимости от способа оплаты и получения заказа. В указанные данные входят только заказы покупателей из России у российских маркетплейсов и интернет-магазинов (при этом учитываются только затраты россиян на покупки внутри страны, за вычетом затрат на кроссбордерные покупки) и не включаются доходы маркетплейсов и интернет-магазинов от иных услуг – рекламных, финансовых, складских и т.д [1].

Необходимость акцентировать внимание на правовое регулирование торговли через маркетплейсы обусловлена рядом факторов. Во-первых, популяризация интернет-покупок. Это вызвано их удобством, простотой, оперативностью и ценовой доступностью. Так, согласно данным Агентства, специализирующегося на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и других интернет-рынков на Wildberries и Ozon приходится 77% всех заказов и 53 % объема продаж в России [2]. Во-вторых, аспекты, касающиеся ответственности за качество товаров, условий возврата и гарантийных обязательств требуют доработки правовых механизмов, соответствующих специфике онлайн-торговли и изменяющимся современным реалиям. Стоит согласиться с мнением, Я.А. Бандуриной, что встречаются случаи, когда крупные интернет-магазины игнорируют жалобы граждан, что в первую очередь негативно отражается на авторитете самого магазина [3]. В-третьих, вопросы, возникающие в сфере защиты прав потребителей в случаях получения некачественного товара или мошенничества.



Так, Н.А. Аблятипова, Я.А. Бандурина высказывают точку зрения о том, что возникают сложности в отмене уже оплаченных заказов интернет-магазинов и что на сегодняшний день не выработана единообразная практика в применении закона относительно законности отмены оплаченных товаров при дистанционной покупке [4]. Детальное регулирование защиты прав покупателей на законодательном уровне повысит уровень доверия к маркетплейсам, что послужит стимулом для дальнейшего роста электронной торговли и укрепления экономической ситуации в стране.

Выявленный правовой пробел акцентирует внимание на необходимости разработки более чёткой и исчерпывающей юридической дефиниции термина «маркетплейс» в рамках правового регулирования.

В российском законодательстве термин «маркетплейс» прямо не закреплён. Однако в Законе РФ «О защите прав потребителей» есть определение «владельца агрегатора информации о товарах (услугах)», которому соответствует понятие «маркетплейс». Согласно этому определению, владелец агрегатора информации о товарах (услугах) (далее – владелец агрегатора) – организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [5].

Для понимания различий и особенностей электронной торговли важно учитывать, что маркетплейсы и электронные магазины функционируют в рамках различных моделей реализации товаров и услуг, что напрямую влияет на правовые аспекты их деятельности.

Можно выделить ряд признаков дистанционной торговли: 1) Особая форма сделки – использование электронных систем информационного обмена; 2) Автоматизация процесса приёма и обработки заказа; 3) Отсутствие личного контакта продавца и покупателя, расстояние между ними; 4) Повышенная сложность структуры, присутствие дополнительных субъектов, вовлечённых в процесс торговли прямо или косвенно [6].

Стоит отметить, что в федеральном законодательстве отсутствуют специальные правовые нормы, регулирующие отношения между маркетплейсами и предпринимателями. Вместо этого на данные отношения распространяются общие положения Гражданского кодекса Российской Федерации о договорах комиссии (глава 51) и агентских договорах (глава 52) [7].

В связи с чем есть необходимость выделить круг проблем правового регулирования, которые существуют в торговле через маркетплейсы: несовершенство законодательной базы (особенно в ответственности маркетплейсов за действия продавцов); высокий уровень мошенничества (недостаточные меры противодействия противоправным действиям, таким как продажа поддельных товаров или фальсификация отзывов, требуют усиления контроля, как в отношении продавцов, так и покупателей); отсутствие единого подхода к регулированию отношений между продавцом и покупателем. Каждая торговая площадка по-своему взаимодействует с предпринимателями и потребителями [8].

Таким образом, создание эффективной правовой базы для маркетплейсов станет ключевым фактором их дальнейшего успешного развития, повышения доверия участников рынка и обеспечения стабильности в сфере электронной торговли. Только комплексный подход и активное законодательное регулирование смогут обеспечить баланс интересов продавцов, покупателей и платформ, а также способствовать устойчивому развитию цифровой экономики.



### Список литературы:

1. Интернет-торговля в России 2025. Маркетинговое исследование команды «DataInsight». URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce\\_2025](https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025); С. 41.
2. Интернет-торговля в России 2025. Маркетинговое исследование команды «DataInsight». URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce\\_2025](https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025); С. 43.
3. Бандурина Я. А. Актуальные проблемы при заключении договора розничной купли-продажи с использованием интернет-магазинов и маркетплейсов // Бюллетень науки и практики. 2024. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-pri-zaklyuchenii-dogovora-rozничной-kupli-prodazhi-s-ispolzovaniem-internet-magazinov-i-marketpleysov> (дата обращения: 02.05.2025).
4. Аблятипова Н. А., Бандурина Я. А. Анализ правового регулирования договора розничной купли-продажи дистанционным способом и проблемные вопросы при рассмотрении споров его расторжения // Бюллетень науки и практики. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pravovogo-regulirovaniya-dogovora-rozничной-kupli-prodazhi-distantionnym-sposobom-i-problemnye-voprosy-pri-rassmotrenii> (дата обращения: 02.05.2025).
5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // Российская газета от 7 апреля 1992 г.
6. Казакова Ирина Александровна, Куркина Наталья Васильевна, Митячкина Екатерина Сергеевна К вопросу определения теоретико-правового понятия «Дистанционная купля-продажа» // Право и государство: теория и практика. 2022. №11 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-teoretiko-pravovogo-ponyatiya-distantionnaya-kuplya-prodazha> (дата обращения: 02.05.2025).
7. Торговля на маркетплейсах: современные тенденции судебной практики по спорам между предпринимателем и интернет-площадкой. URL: <https://www.garant.ru/article/1620205/> (дата обращения: 02.05.2025).
8. Козинец Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29-31.

