

Сунцова Елена Анатольевна,
доцент кафедры государственно-правовых дисциплин,
кандидат юридических наук, доцент
ФГКОУ ВО «Московская академия Следственного комитета
Российской Федерации имени А.Я. Сухарева»

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСА: ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОСРЕДНИКА К КВАЗИ-ПРОДАВЦУ

Аннотация. Феномен маркетплейсов, кардинально изменивший ландшафт розничной торговли, поставил перед правовыми системами сложнейший вопрос о квалификации их деятельности и определении границ ответственности [2]. В российском правовом поле этот вопрос эволюционировал от относительно простой попытки подвести платформу под классические гражданско-правовые конструкции к признанию необходимости создания специального гибридного режима ответственности.

Ключевые слова: Правовая природа, маркетплейс, продавец, торговля, ответственность.

Изначально законодатель и правоприменитель пытались интерпретировать маркетплейс через призму модели информационного посредника [2], пользующегося ограниченной ответственностью. Эта модель, унаследованная от ранней интернет-эпохи, была основана на принципе нейтральности технического оператора, который лишь предоставляет «площадку» для взаимодействия третьих лиц, не участвуя в содержании их отношений и не контролируя конечный результат. В контексте Гражданского кодекса РФ для этих целей была адаптирована конструкция договора агентирования, а затем специально введена глава об электронной комиссии. По такому договору оператор маркетплейса действует от имени продавца, но за свой счет, оказывая ему услуги по заключению договоров купли-продажи с неопределенным кругом покупателей через созданную электронную платформу. Ключевым здесь было то, что стороной в договоре розничной купли-продажи с потребителем оставался независимый продавец. Ответственность за надлежащее качество товара, его соответствие описанию и законность реализации лежала исключительно на этом продавце. Оператор же, в теории, отвечал лишь за корректность функционирования платформы как инструмента. Эта логика коррелировала и с нормами об информационном посредничестве (статья 1253.1 ГК РФ), предоставившими иммунитет при незнании о противоправности контента [3].

Однако стремительное развитие бизнес-моделей и маркетинговых стратегий крупнейших игроков рынка (таких как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) быстро выявило несостоятельность чистой модели посредника в реалиях цифровой экономики. Правовая квалификация начала расходиться с экономической и потребительской реальностью. Фактически маркетплейсы трансформировались из нейтральных технических платформ в мощных организаторов торгового оборота, агрегирующих спрос и предложение и задающих его правила [1]. Именно эта трансформация породила концепцию «квази-продавца». Ключевыми факторами, обусловившими сдвиг, стали, во-первых, тотальный контроль платформы над условиями взаимодействия. Маркетплейс диктует не только технические стандарты, но и коммерческие условия: размер комиссии, правила участия в акциях, стандарты описания товаров, алгоритмы ранжирования в поисковой выдаче. Он осуществляет модерацию и вправе в одностороннем порядке отключить продавца от системы, что свидетельствует не о нейтральности, а о властном управлении системой. Во-вторых, активное формирование единого потребительского доверия к бренду площадки. В своей рекламе



маркетплейсы продвигают не конкретных продавцов, а собственные гарантии: «доставка за один день», «легкий возврат», «гарантия качества». Покупатель зачастую вообще не знает и не выбирает конечного продавца, заключая сделку, ориентируясь на логотип и репутацию платформы. В-третьих, глубокая интеграция в процесс исполнения обязательства. Единая касса (прием платежей покупателем в пользу платформы с последующим расчетом с продавцом – выводом средств), фирменные службы доставки и логистики (FBS, FBO), программы продвижения – все это стирает для потребителя грань между организатором площадки и непосредственным исполнителем.

Российский законодатель дал адекватный ответ на этот вызов, кардинально изменив парадигму ответственности путем введения института солидарной ответственности владельца агрегатора (маркетплейса).

Согласно статье 1100.1 ГК РФ, если покупателю не предоставлена достоверная и достаточная для идентификации информация о продавце (наименование, адрес, ИНН), то владелец агрегатора признается продавцом и несет всю соответствующую ответственность. Но что еще важнее, даже при наличии такой информации владелец агрегатора теперь несет солидарную с продавцом ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору купли-продажи, заключенному с покупателем на основе информации, полученной от агрегатора. Это революционное изменение. Потребитель, получивший некачественный товар или вовсе не получивший его от ненадежного или исчезнувшего продавца, вправе предъявить требования о возврате уплаченной суммы, замене товара или возмещении убытков непосредственно к маркетплейсу. Маркетплейс, по сути, превратился в гаранта добросовестности сделок, совершаемых на его платформе. Это уже не посредник, а активный участник, экономически заинтересованный и обладающий достаточными рычагами контроля для минимизации рисков.

Именно этот статус – активного участника, несущего солидарную ответственность, но при этом не являющегося собственником товара и стороной договора в классическом смысле, и позволяет определить его как «квази-продавца». Правовая природа маркетплейса в России сегодня – это гибрид. С одной стороны, формально сохраняется конструкция электронной комиссии в отношениях с продавцом. С другой стороны, в отношениях с потребителем действует прямой законодательный императив о солидарной ответственности, что фактически ставит маркетплейс в положение, близкое к продавцу. Такая двойственность отражает объективную реальность: платформа – это новый, цифровой субъект права, объединяющий в себе черты организатора, посредника, гаранта и исполнителя. Дальнейшее развитие правового регулирования, вероятно, будет идти по пути детализации этой ответственности, особенно в вопросах распределения бремени доказывания, пределов контроля платформы за безопасностью товаров и ответственности за действия продавцов-нерезидентов [2]. Однако сам вектор – переход от идеи иммунитета информационного посредника к ответственности квази-продавца – в российском праве уже четко обозначен и закреплен.

Список литературы:

1.Биккинин А. Р. Правовое регулирование маркетплейсов / А. Р. Биккинин, А. А. Резяпов // Актуальные проблемы государства и права на современном этапе: Сборник научных статей по материалам XI Всероссийской научно-практической конференции, посвященной Дню юриста, Стерлитамак, 03 декабря 2022 года – 03 2023 года / Отв. редактор Р.М. Усманова. Том Выпуск XI. – Стерлитамак: Стерлитамакский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Уфимский университет науки и технологий", 2022. – С. 145-149.



2. Де К. А. А. Некоторые вопросы правового регулирования маркетплейсов / К. А. А. Де // Бизнес, менеджмент и право: Материалы II Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 24–25 ноября 2023 года. – Екатеринбург: Уральский государственный юридический университет им. В.Ф. Яковлева, 2024. – С. 178-183.

3. Лепешин Д. А. Ответственность маркетплейса - информационного посредника / Д. А. Лепешин, П. И. Петкилев // Цивилист. – 2025. – № 4(56). – С. 14-20.

4. Мигачева К. Е. Ответственность маркетплейсов / К. Е. Мигачева, В. А. Хамуева // СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ и ВНЕДРЕНИЯ результатов: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 06 ноября 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 46-53.

