

Гаврилова Екатерина Витальевна
магистрант 2 курса Российской государственной академии
интеллектуальной собственности, направление «Юриспруденция»

**ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЯ СТОРОН
ДОГОВОРА КУПЛИ-ПРОДАЖИ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ И
ПРОБЛЕМЫ СУДЕБНОЙ ЗАЩИТЫ**

Аннотация: В статье исследуются актуальные проблемы гражданско-правового положения участников договора купли-продажи, заключаемого посредством маркетплейса, в Российской Федерации. Автор анализирует дискуссионные вопросы правовой природы договора между оператором и продавцом, проблемы квалификации маркетплейса в качестве информационного посредника, особенности правового статуса самозанятых продавцов, основания и пределы ответственности оператора перед потребителем, а также новеллы Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ в части регулирования блокировки аккаунтов продавцов. На основе анализа доктринальных позиций, норм законодательства и судебной практики формулируются предложения по совершенствованию правового регулирования гражданско-правовых отношений на цифровых торговых платформах.

Ключевые слова: маркетплейс, договор купли-продажи, дистанционная торговля, оператор агрегатора, информационный посредник, самозанятый, пункт выдачи заказов, защита прав потребителей, блокировка аккаунта, Федеральный закон № 289-ФЗ.

Для цитирования: Гаврилова Е.В. Гражданско-правовое положение сторон договора купли-продажи на маркетплейсе и проблемы судебной защиты //

Civil law status of the parties to the purchase and sale agreement on a marketplace and problems of judicial protection

Gavrilova Ekaterina Vitalyevna

2nd year Master's student of the Russian State Academy of Intellectual Property, program "Jurisprudence"

Abstract: The article examines current problems of the civil law status of parties to a purchase and sale agreement concluded through a marketplace in the Russian Federation. The author analyzes debatable issues of the legal nature of the agreement between the operator and the seller, problems of qualifying the marketplace as an information intermediary, the specifics of the legal status of self-employed sellers, the grounds and limits of the operator's liability to the consumer, and the innovations of Federal Law No. 289-FZ of July 31, 2025 regarding the regulation of seller account blocking. Based on the analysis of doctrinal positions, legislative norms and judicial practice, proposals are formulated to improve the legal regulation of civil law relations on digital trading platforms.

Keywords: marketplace, purchase and sale agreement, distance trade, aggregator operator, information intermediary, self-employed, pick-up point, consumer protection, account blocking, Federal Law No. 289-FZ.

For citation: Gavrilova E.V. Civil law status of the parties to the purchase and sale agreement on a marketplace and problems of judicial protection //

Цифровая трансформация экономики коренным образом изменила структуру розничной торговли. Традиционная двусторонняя конструкция договора купли-продажи уступила место многосубъектным отношениям, опосредованным деятельностью цифровых торговых платформ — маркетплейсов, которые за последнее десятилетие превратились из вспомогательного канала сбыта в доминирующую форму организации розничной торговли.

По данным Росстата, совокупный оборот трёх крупнейших российских маркетплейсов — Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет» — составил по итогам 2025 года 8,59 трлн рублей. Доля электронной коммерции в общем объёме розничного товарооборота превысила 14%, что сопоставимо с показателями Великобритании и Германии — государств с наиболее зрелыми рынками интернет-торговли. В условиях подобной концентрации экономического оборота правовое регулирование отношений на маркетплейсах перестаёт быть вопросом лишь предпринимательского права и приобретает значение всеобщей гражданско-правовой проблематики.

Вместе с тем правовое регулирование гражданско-правового положения сторон договора купли-продажи, заключаемого посредством маркетплейса, нельзя признать достаточным и свободным от противоречий. В юридической литературе продолжают дискуссии относительно правовой природы договора между оператором и продавцом, квалификации маркетплейса в качестве информационного посредника применительно к статье 1253.1 ГК РФ, оснований ответственности платформы перед потребителем. Правоприменительная практика сталкивается с проблемами разграничения ответственности между оператором, продавцом и пунктом выдачи заказов, а также с отсутствием законодательно закреплённых процессуальных гарантий при блокировке аккаунта продавца.

Особую актуальность перечисленные проблемы приобрели в связи с принятием Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ «О деятельности по

организации торговли в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (далее — Закон № 289-ФЗ), который вступает в силу с 01.10.2026 и впервые формирует специальное нормативное регулирование отношений на цифровых торговых платформах. Принятие данного закона, однако, не снимает всех существующих противоречий и порождает ряд новых вопросов правоприменения.

Целью настоящей статьи является выявление основных проблем гражданско-правового положения участников договора купли-продажи на маркетплейсе и формулирование обоснованных предложений по совершенствованию действующего законодательства. Для достижения поставленной цели необходимо последовательно рассмотреть дискуссионные вопросы правовой природы договора между оператором и продавцом, проблему квалификации маркетплейса как информационного посредника, специфику правового статуса самозанятых продавцов, основания ответственности оператора перед покупателем, а также проблемы судебной защиты продавца при неправомерной блокировке аккаунта.

Вопрос о правовой природе договора, на основании которого продавец получает доступ к торговой платформе, является одним из наиболее дискуссионных в современной отечественной цивилистике. Оферты крупнейших российских маркетплейсов — Wildberries и Ozon — прямо квалифицируют такой договор как смешанный, объединяющий элементы агентирования (глава 52 ГК РФ), возмездного оказания услуг (глава 39 ГК РФ), хранения (глава 47 ГК РФ) и перевозки (глава 40 ГК РФ). Вместе с тем данная самоквалификация договора самим оператором не является юридически обязательной и подлежит самостоятельной оценке в соответствии с пунктом 3 статьи 421 ГК РФ.

В юридической литературе сформировались два основных подхода к квалификации данного договора. Сторонники первого (А.И. Савельев, Ю.С. Харитонов) полагают, что договор между оператором и продавцом является

агентским договором с элементами услуг информационного посредничества. По мнению А.И. Савельева, «маркетплейс действует от имени и за счёт продавца при совершении сделок с покупателями, что соответствует конструкции прямого агентирования, предусмотренной абзацем 1 пункта 1 статьи 1005 ГК РФ». Ю.С. Харитоновна указывает, что «оператор, получающий вознаграждение в виде процента от каждой транзакции, юридически действует как агент, принципалом которого является продавец». Последовательное применение данной квалификации влечёт вывод о том, что все обязательства перед покупателем возникают непосредственно у продавца, а не у оператора платформы.

Сторонники второго подхода (Н.В. Козлова, М.А. Церковников) рассматривают договор как *suī generis* — самостоятельный тип договора, не сводимый к известным поименованным конструкциям. По мнению Н.В. Козловой, «смешение разнородных элементов в рамках единого договора о доступе к платформе порождает правовой режим, принципиально отличный от каждого из составляющих его типов: оператор не является ни агентом в полном смысле слова, ни простым возмездным исполнителем услуг, но занимает особое положение организатора рыночной среды». М.А. Церковников указывает, что применение норм об агентировании в полном объёме невозможно, поскольку оператор не вправе изменять условия договора купли-продажи между продавцом и покупателем, а его волеизъявление в отношении конкретной сделки ограничено.

Судебная практика по данному вопросу складывается непоследовательно. В решении Арбитражного суда города Москвы по делу № А40-220760/2023 суд применил к отношениям между продавцом и Wildberries нормы об агентировании, взыскав с оператора как с агента стоимость товара, утилизированного без согласия продавца-принципала. В то же время ряд судов квалифицирует договор с маркетплейсом как договор возмездного оказания услуг и отказывает в применении норм об агентировании к вопросам распределения ответственности.

Квалификация договора с оператором маркетплейса как договора присоединения по смыслу статьи 428 ГК РФ является бесспорной вне зависимости от его типовой принадлежности — продавец лишён реальной возможности согласовать условия оферты и вынужден либо акцептовать её целиком, либо отказаться от доступа к платформе. С нашей точки зрения, законодателю следует закрепить специальный правовой режим «договора о доступе к цифровой торговой платформе» в отдельной статье ГК РФ, установив применимый к нему субсидиарный порядок — нормы об агентировании в части правовых последствий сделок, совершённых оператором, и нормы о возмездном оказании услуг в части инфраструктурных обязательств платформы.

Не менее дискуссионным является вопрос о квалификации оператора маркетплейса в качестве информационного посредника применительно к статье 1253.1 ГК РФ, что имеет принципиальное значение для определения его ответственности за нарушение интеллектуальных прав третьих лиц. Данная норма освобождает информационного посредника от ответственности при условии незнания о нарушении и принятия необходимых мер по его пресечению после получения уведомления правообладателя. На практике операторы маркетплейсов нередко ссылаются на данный статус, стремясь уклониться от ответственности за реализацию контрафактной продукции через их платформы.

Л.А. Новосёлова полагает, что «маркетплейс может быть признан информационным посредником лишь в той мере, в какой он осуществляет исключительно технические функции передачи и хранения информации, не участвуя в формировании содержания предложений продавцов». По мнению И.А. Близнаца, «коммерческое участие платформы в продаже — получение процента с каждой транзакции, продвижение товаров за дополнительную плату, проведение ценовых акций — принципиально отличает её от «нейтрального» информационного посредника и влечёт ответственность как участника гражданского оборота».

Верховный Суд РФ в пунктах 15–20 Обзора судебной практики от 29.05.2024 занял принципиальную позицию: маркетплейсы, которые самостоятельно совершают сделки, рекламируют товар или получают доход от продаж непосредственно, не могут признаваться информационными посредниками и несут полную ответственность как участники гражданского оборота. В феврале 2026 года данная проблема получила конституционно-правовое измерение — Конституционный Суд РФ принял к рассмотрению жалобу ООО «Мир хобби» на конституционность пунктов 1 и 3 статьи 1253.1 ГК РФ применительно к деятельности Wildberries (дело № А41-29458/2023). Представители государственных органов в ходе слушания признали неполноту действующего регулирования в части стандарта ответственности платформ за контрафакт.

Существующая правовая неопределённость является системной проблемой и не может быть устранена исключительно судебным толкованием. Целесообразно дополнить статью 1253.1 ГК РФ частью 4, прямо указывающей, что лицо, осуществляющее организацию торговли в интернете на возмездной основе путём взимания вознаграждения за каждую совершённую сделку, не признаётся информационным посредником в отношении товаров, реализуемых через его платформу.

Самостоятельного исследования требует участие в торговле на маркетплейсе физических лиц, применяющих специальный налоговый режим на профессиональный доход (НПД), введённый Федеральным законом от 27.11.2018 № 422-ФЗ. Гражданско-правовой статус самозанятого продавца существенно отличается от статуса продавца — индивидуального предпринимателя или юридического лица.

Самозанятый вправе реализовывать исключительно товары собственного производства: перепродажа чужой продукции прямо запрещена частью 2 статьи 4 Федерального закона № 422-ФЗ и влечёт утрату права на применение НПД. Вместе с тем закон не устанавливает правовых критериев разграничения «товаров собственного производства» и иной продукции, что

порождает значительную правовую неопределённость. Вопрос о том, является ли изделием собственного производства предмет, в производстве которого использованы покупные материальные компоненты, законодательно не урегулирован, а правоприменительная практика по данной проблеме единства не выработала.

Принципиальным ограничением для самозанятых продавцов является отсутствие у них доступа к системе «Честный знак» — коды DataMatrix для маркировки товаров не выдаются плательщикам НПД, что фактически исключает возможность реализации через маркетплейс широкого спектра потребительских товаров: косметики, парфюмерии, одежды, обуви и других категорий, подлежащих обязательной маркировке. Данное ограничение, введённое в административно-регуляторных целях, существенно сужает гражданскую правоспособность самозанятых как субъектов торгового оборота. Помимо этого, нормы об обязательной сертификации и декларировании соответствия распространяются на самозанятых в полном объёме, однако правоприменительная практика их привлечения к ответственности за нарушение данных требований остаётся незначительной, что создаёт фактическое неравенство конкурентных условий с профессиональными продавцами.

Устранение указанных проблем предполагает внесение в Федеральный закон № 422-ФЗ поправок по двум направлениям. Во-первых, необходимо законодательное определение «товара собственного производства» с перечнем квалифицирующих признаков. Во-вторых, следует предусмотреть поэтапное предоставление самозанятым доступа к системе маркировки «Честный знак» для отдельных категорий товаров при условии соблюдения установленных требований подтверждения соответствия.

Практически наиболее острым является вопрос об основаниях и пределах ответственности оператора маркетплейса перед покупателем. Ключевую правовую проблему составляет фрагментация ответственности между продавцом, оператором платформы, перевозчиком и пунктом выдачи

заказов: ни один из участников отношений не несёт единой совокупной ответственности за весь цикл реализации товара.

Закон о защите прав потребителей в редакции, действующей до 01.10.2026, предусматривает ответственность владельца агрегатора исключительно в случае предоставления покупателю недостоверной или неполной информации о продавце (пункт 2.1 статьи 12). О.А. Кузнецова указывает, что «данная норма охватывает лишь незначительную часть случаев реального ущемления прав потребителя и не затрагивает ситуации, когда платформа создала условия, сделавшие возможным причинение вреда, — допустив к торговле недобросовестного продавца или обеспечив ненадлежащее функционирование ПВЗ». М.А. Церковников полагает, что «принцип добросовестности (статья 1 ГК РФ) и концепция *culpa in contrahendo* должны служить основанием для возложения на оператора ответственности за ненадлежащую проверку продавцов при онбординге».

Судебная практика по данной категории дел свидетельствует о тенденции к расширению оснований ответственности платформы. Верховный Суд РФ в Определении от 18.06.2024 по делу № 5-КГ24-11-К2 указал, что с момента оплаты товара и формирования кассового чека договор розничной купли-продажи считается заключённым и у продавца возникает безусловная обязанность передачи товара, независимо от того, является ли цена ошибочно заниженной. Апелляционным определением Кемеровского областного суда от 02.09.2025 по делу № 33-7054/2025 с маркетплейса взысканы убытки на сумму свыше 500 000 рублей за допуск к торговле продавца, зарегистрированного по чужим данным. Суды тем самым фактически формируют стандарт ответственности оператора за надлежащую верификацию партнёров, выходящий за пределы буквального текста действующего закона.

Закон № 289-ФЗ в статье 5 части 2 закрепляет обязательную верификацию продавца при онбординге по данным ЕГРЮЛ/ЕГРИП через ЕСИА, что отчасти решает проблему. Однако закон не устанавливает ни стандарта должной осмотрительности оператора при верификации, ни

правовых последствий её ненадлежащего проведения. Для повышения эффективности защиты прав потребителей целесообразно дополнить статью 12 Закона о защите прав потребителей нормой об их солидарной ответственности с продавцом за убытки, причинённые вследствие ненадлежащей верификации партнёра при его допуске к торговле, закрепить в Законе № 289-ФЗ минимальный перечень проверочных действий, освобождающих оператора от такой ответственности, а также предусмотреть механизм компенсации ущерба потребителя за счёт обязательного страхования ответственности оператора — по аналогии с системой страхования ответственности туроператоров.

Одностороннее ограничение оператором доступа продавца к личному кабинету и карточкам товаров является одним из наиболее конфликтных аспектов правоотношений на маркетплейсе. До принятия Закона № 289-ФЗ судебная практика по данной категории споров складывалась противоречиво: часть судов квалифицировала блокировку аккаунта как нарушение статьи 310 ГК РФ и взыскивала с оператора причинённые продавцу убытки, другие признавали её правомерной на основании условий оферты, указывая на принцип свободы договора.

Статья 13 Закона № 289-ФЗ вводит закрытый перечень оснований для ограничения доступа продавца: требование закона, вступившее в законную силу решение суда или акт уполномоченного государственного органа, предусмотренное договором основание, а также обнаружение признаков несанкционированного доступа к аккаунту. Данный перечень является исчерпывающим, что принципиально ограничивает усмотрение оператора. Вместе с тем закон содержит существенный пробел — он не устанавливает критериев допустимости договорных оснований блокировки. Применительно к статье 428 ГК РФ, квалифицирующей оферту маркетплейса как договор присоединения, Н.В. Козлова указывает, что «договорные основания блокировки являются условиями, которые присоединившаяся сторона не могла влиять на их формирование, и потому суд вправе их изменить или

признать недействительными, если они явно обременительны для продавца». Данная позиция представляется единственно обоснованной с точки зрения баланса интересов сторон.

Особую проблему представляет специальное основание «признаки несанкционированного доступа» к аккаунту — закон не определяет критериев таких признаков, что создаёт риск злоупотреблений: оператор формально вправе сослаться на «подозрительную активность» для оперативного отстранения добросовестного продавца. По аналогии с практикой Верховного Суда РФ по делам об одностороннем отказе банков от договора банковского обслуживания применительно к статье 859 ГК РФ следует ожидать, что суды будут требовать от платформы доказательств объективных признаков неправомерного доступа, а не ссылок на внутренние алгоритмы.

Эффективность судебной защиты продавца при блокировке аккаунта дополнительно ограничена тем, что обеспечительные меры в виде запрета оператору сохранять ограничение доступа к аккаунту в соответствии со статьёй 90 АПК РФ требуют доказывания невозможности или затруднительности исполнения будущего решения суда, что на практике крайне сложно. Между тем утрата доступа к аккаунту на период судебного разбирательства способна причинить продавцу убытки, несоразмерные предмету спора.

Для повышения эффективности судебной защиты продавца при блокировке аккаунта необходимо дополнить статью 13 Закона № 289-ФЗ нормой, устанавливающей критерии допустимости договорных оснований блокировки: конкретность и заблаговременное раскрытие основания продавцу, соразмерность ограничения тяжести нарушения и его применение только после надлежащего уведомления (не менее чем за 3 рабочих дня). В статью 90 АПК РФ следует ввести специальное правило о том, что при подаче продавцом иска о признании блокировки аккаунта на маркетплейсе незаконной суд вправе приостановить ограничение доступа без дополнительного доказывания условий, предусмотренных частью 2 статьи 90

АПК РФ, при наличии доказательств *prima facie* незаконности блокировки. Наконец, целесообразно закрепить законодательную презумпцию незаконности блокировки, если оператор не может представить суду детализированный расчёт и доказательную базу по каждому основанию применённого ограничения — по аналогии с позицией Арбитражного суда Московской области по делу № А41-59434/2025.

Таким образом, справедливо будет сформулировать следующие выводы.

1. Правовая природа договора между оператором маркетплейса и продавцом остаётся дискуссионной в российской доктрине. Бесспорная квалификация данного договора как договора присоединения требует специального законодательного регулирования: в ГК РФ целесообразно закрепить самостоятельный правовой режим «договора о доступе к цифровой торговой платформе», определив порядок субсидиарного применения норм об агентировании и возмездном оказании услуг.

2. Квалификация маркетплейса в качестве информационного посредника применительно к статье 1253.1 ГК РФ не соответствует реальному положению операторов, получающих вознаграждение с каждой транзакции и активно участвующих в продвижении товаров. Устранение данного противоречия требует законодательного дополнения статьи 1253.1 ГК РФ нормой, прямо исключающей признание возмездного организатора торговли информационным посредником в отношении реализуемых через него товаров.

3. Правовой статус самозанятых продавцов на маркетплейсе характеризуется существенными ограничениями гражданской правоспособности, обусловленными запретом доступа к системе маркировки «Честный знак» и неопределённостью критериев «товара собственного производства». Совершенствование правового регулирования НПД в части электронной торговли является необходимым условием равного доступа различных категорий субъектов к цифровым торговым платформам.

4. Механизм защиты прав потребителей при дистанционной купле-продаже через маркетплейс нуждается в совершенствовании. Необходимо установить солидарную ответственность оператора и продавца за убытки, причинённые вследствие ненадлежащей верификации продавца, закрепить стандарт должной осмотрительности оператора при онбординге, ввести обязательное страхование ответственности оператора перед потребителями.

5. Закон № 289-ФЗ делает существенный шаг к защите прав продавцов, закрепляя закрытый перечень оснований блокировки аккаунта. Вместе с тем отсутствие критериев допустимости договорных оснований блокировки и специальных процессуальных механизмов обеспечения сохранности аккаунта в период судебного разбирательства создаёт риски нивелирования законодательных гарантий на практике. Устранение данных пробелов требует внесения изменений как в статью 13 Закона № 289-ФЗ, так и в статью 90 АПК РФ.

Список использованных источников

1. Официальная статистическая методология оценки объёма рынка электронной коммерции (утв. Приказом Росстата от 29.05.2025 № 259) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 01.04.2026). [normativ.kontur](<https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=500750>)

2. Публичная оферта ООО «Интернет Решения» (Ozon) для продавцов. URL: <https://docs.ozon.ru/common/dogovor> (дата обращения: 01.04.2026); Публичная оферта ООО «Вайлдберриз» для продавцов. URL: <https://seller.wildberries.ru/legal> (дата обращения: 01.04.2026).

3. Савельев А.И. Правовая природа агрегаторов в электронной коммерции: информационный посредник или продавец? // Закон. 2020. № 8. С. 63.

4. Харитонова Ю.С. Агрегатор как информационный посредник в отношениях купли-продажи: пределы ответственности // Журнал российского права. 2021. № 7. С. 91.

5. Козлова Н.В. Правовая природа договора между маркетплейсом и продавцом: к вопросу о смешанных договорах в сфере электронной коммерции // Вестник Московского университета. Серия 11: Право. 2022. № 4. С. 22.

6. Церковников М.А. Дистанционный способ продажи товаров: актуальные проблемы правоприменения // Вестник экономического правосудия РФ. 2023. № 6. С. 61.

7. Решение Арбитражного суда города Москвы по делу № А40-220760/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

8. Новосёлова Л.А. Электронная торговая площадка как субъект правоотношений // Хозяйство и право. 2020. № 4. С. 7.

9. Блинец И.А. Право интеллектуальной собственности: Учебник. М.: Проспект, 2020. С. 214.

10. Обзор судебной практики по вопросам применения законодательства об информационных посредниках и ответственности операторов цифровых платформ (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 29.05.2024). Пп. 15–20 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2024. № 8.)

11. Определение Конституционного Суда РФ о принятии к рассмотрению жалобы ООО «Мир хобби» по делу № А41-29458/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

12. Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход"». Ч. 2 ст. 4 // Собрание законодательства РФ. 2018. № 49. Ст. 7494.

13. Постановление Правительства РФ от 31.12.2019 № 1953 «Об утверждении Правил маркировки парфюмерно-косметической продукции»; Постановление Правительства РФ от 05.07.2019 № 860 «Об утверждении Правил маркировки обувных товаров» // Собрание законодательства РФ. 2020. № 2. Ст. 144.

14. Кузнецова О.А. Ответственность владельца агрегатора перед потребителем // Законы России: опыт, анализ, практика. 2019. № 3. С. 29.

15. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 18.06.2024 по делу № 5-КГ24-11-К2 // СПС «КонсультантПлюс».

16. Апелляционное определение Кемеровского областного суда от 02.09.2025 по делу № 33-7054/2025 // СПС «КонсультантПлюс».

17. Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «О деятельности по организации торговли в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"». Ст. 13 ч. 2 // Собрание законодательства РФ. 2025. № 32. Ст. 5899.

18. Решение Арбитражного суда Московской области от 18.09.2025 по делу № А41-59434/2025 // СПС «КонсультантПлюс».