

Коммерческие практики на маркетплейсах: проблемы и способы решений в России и мире

Октябрь, 2025 г.



Летом 2025 года в России был принят Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики» (далее – Закон «О платформенной экономике»), который установил регулирование для множества различных коммерческих практик маркетплейсов.

Для установления актуальности введенных мер и их достаточности, мы провели исследование зарубежного и российского опыта регулирования, судебной практики, связанных с различными коммерческими практиками маркетплейсов, а также оценили рыночные последствия таких практик и их регулирования.



Центр доказательной экспертизы
Института Гайдара

Содержание

00	Основные выводы	4
01	Содержание договора с маркетплейсом	13
02	Изменение договора с маркетплейсом	24
03	Организация логистики	35
04	Санкции со стороны маркетплейсов	41
05	Оценка влияния регуляторных решений. Часть 1. Содержание и изменение договора с маркетплейсом, организация логистики	52
06	Оценка влияния регуляторных решений. Часть 2. Санкции со стороны маркетплейса	65
07	Примечание	77
08	Авторы	87



/00

Основные
выводы



Принятый в России летом 2025 года Закон «О платформенной экономике» был направлен на урегулирование множества проблемных областей отношений маркетплейсов и их партнеров. В поле зрения российского законодателя попали общие проблемы [содержания договора с маркетплейсом](#) (ст. 5 Закона), [изменения договора](#) (ст. 12 Закона), [санкций](#) (ст. 13, 14 Закона), [организации логистики](#) (ст. 18, 19 Закона), [скидок](#) (ст. 9 Закона).

В каждой из этих проблемных областей разработчики Закона «О платформенной экономике» предприняли попытку исключить возможность различных злоупотреблений маркетплейса.

Проблема в коммерческой практике	Решение в Законе «О платформенной экономике»
1. Непрозрачность условий договорных отношений с маркетплейсом	→ На маркетплейс возложена обязанность раскрывать ключевые условия сотрудничества
2. Частое и непредсказуемое изменение договора маркетплейсом	→ На маркетплейс возложена обязанность по предварительному уведомлению партнеров об изменении договоров , в том числе за более существенный срок при негативных для партнеров изменениях
3. Непрозрачность механизма применения санкций, затруднительность их оспаривания	→ Установлен строгий порядок применения санкций, включающий направление партнеру предварительного мотивированного уведомления о применении санкции и право партнера на оспаривание санкций в рамках процедуры разрешения спора на платформе
4. Неопределенность в вопросах распределения рисков случайной гибели товара в отношениях с маркетплейсом	→ На маркетплейс возложена обязанность указывать в договоре с владельцами ПВЗ распределение рисков гибели товаров
5. Применение маркетплейсом скидок на товары без согласия продавцов за их счет	→ Маркетплейсу запрещено применять скидки за счет продавца без его согласия . Также маркетплейс обязан организовать возможность продавцу установить минимальную цену , ниже которой маркетплейс не вправе реализовывать товар

В настоящем исследовании мы сравнили решения, принятые в Законе «О платформенной экономике», с теми, что выработаны для решения аналогичных проблем в [зарубежных правовых порядках](#) и [российской судебной практике](#). Для понимания реальной рыночной ситуации, проблем партнеров и их ожиданий от принятых регуляторных мер мы также провели исследование настроений партнеров маркетплейсов, подготовив на их основе [доказательную оценку регуляторного воздействия на рынок платформенной экономики](#).

В рамках исследования мы также выявили некоторые проблемные вопросы, которые не были урегулированы Законом «О платформенной экономике». В основном такие вопросы имеют точечное применение, однако в конкретной ситуации пробел регулирования может оказаться решающим: например, уведомление об изменении или санкции [затеряется из-за отсутствия его специального выделения](#), маркетплейс [не заплатит полную компенсацию](#) за утраченный товар из-за споров в судебной практике относительно объема возмещения и т.д. Ряд пробелов, обнаруженных в ходе исследования, можно было бы дополнить на подзаконном уровне и на уровне саморегулирования.

На следующих слайдах представлены основные выводы по итогам исследования.

Содержание договора с маркетплейсом

В рамках анализа содержания договоров с маркетплейсом могут быть выделены четыре проблемные области: неясные формулировки в договоре, неопубликованные условия договора, нераскрытие ключевых условий сотрудничества и несправедливые договорные условия и практики.

90% продавцов и
73% владельцев ПВЗ













сталкивались
с трудностями,
связанными с
содержанием
договора



Для продавцов: нераскрытие принципов формирования рейтинга (68%) и поисковой выдачи (59%)

Для владельцев ПВЗ: нераскрытие принципов формирования рейтинга (49%) и несправедливость договорных условий (46%)

Регулирование содержания договора с маркетплейсом

Коммерческая практика маркетплейса	Регулирование в Законе «О платформенной экономике»	Правила, выработанные в судебной практике	Иностранный опыт регулирования
Неясные формулировки в договоре	 Требования понятности содержания договора не установлено	 Если маркетплейс формулирует условия неясным образом, такие условия толкуются в пользу партнера Подробнее ->	 В Европейском союзе, Калифорнии, США, Турции, Китае и Японии маркетплейс обязан составлять условия договора понятным, ясным и непротиворечивым языком <small>(Art. 14(1) of DSA, CIV § 1749.7(a)(1), Art. 11(2) of Regulation № 32058, Art. 50 E-Commerce Law of China, Regulations for Enforcement of the Act on Improving Transparency)</small> Подробнее ->
Неопубликованные условия договора	 Обязанность размещать действующие и предыдущие редакции договора с указанием периодов их действия	 Если условие не установлено в опубликованном договоре, оно не может применяться Подробнее ->	 В Европейском союзе, Калифорнии, США, Турции и Китае маркетплейс обязан обеспечить доступ партнера к условиям договора на всех стадиях коммерческих отношений <small>Art. 14(1) of Digital Service Act, CIV § 1749.7(a)(2), Art. 11(2) of Regulation № 32058, Art. 33 of E-Commerce Law of China.</small> Подробнее ->
Нераскрытие ключевых условий сотрудничества	 Обязанность маркетплейса раскрывать ключевые условия сотрудничества: информацию о платежах, санкциях, порядке разрешения споров, рейтинге, поисковой выдаче, каналах связи с платформой	 Если условие не установлено в опубликованном договоре, оно не может применяться Подробнее ->	 Во всех исследованных правовых системах маркетплейсы обязаны раскрывать ключевые условия сотрудничества с партнерами: описание услуг, санкций, системы разрешения споров, работы рейтинга и поисковой выдачи, доступа к данным, влияния договора на интеллектуальные права и т.д. Подробнее ->
Несправедливые договорные условия и практики	 Запрет на включение в договор несправедливых условий и использование несправедливых практик не установлен	 Применяется ст. 428 ГК: суд может не применять условия, односторонне принятые маркетплейсом, если они несправедливы Подробнее ->	 В Турции и Индии платформам запрещено включать в договоры несправедливые условия или прибегать к несправедливым договорным практикам. В Турции также закреплён список условий и практик, считающихся несправедливыми <small>Art. 11(2)(d) of the Regulation № 32058, Art. 4(3) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020</small> Подробнее ->



Проблема урегулирована



Проблема урегулирована частично



Проблема не урегулирована

Изменение договора маркетплейсом

При анализе практики изменения договора должны быть выделены четыре проблемные области: отсутствие уведомления об изменении договора, недостаточные сроки для адаптации бизнеса к изменениям, обратная сила изменений договора и чрезмерная частота изменений договора.














~50% продавцов и
~50% владельцев ПВЗ

сталкивались
с трудностями,
связанными с
изменением
договора



Для продавцов: **слишком частые изменения договора** (68%)
Для владельцев ПВЗ: **отсутствие обоснования изменений** (46%)
Наибольшее негативное влияние: **слишком частые изменения договора**

Регулирование изменения договора маркетплейсом

Коммерческая практика маркетплейса	Регулирование в Законе «О платформенной экономике»	Правила, выработанные в судебной практике	Иностранный опыт регулирования
Отсутствие уведомления об изменениях условий договора	 Маркетплейс обязан уведомлять партнера об изменении договора	 Если маркетплейс не уведомил партнера об изменении договора, новая редакция договора к нему не применяется Подробнее ->	 В Европейском союзе и Турции маркетплейс обязан уведомить партнера об изменении договора для того, чтобы изменения вступили в силу  <small>Art. 14 (2) of Digital Service Act. Art. 3 (2) of P2B Regulation. Art. 16 (1) of the Regulation № 32058</small> Подробнее ->
Недостаточные сроки для адаптации бизнеса к изменениям	 При изменении условий, способных существенно затронуть бизнес партнера, маркетплейс обязан соблюсти увеличенный срок уведомления – 45 дней	 Судебная практика не устанавливает каких-либо требований в части увеличенного срока уведомления	 В Европейском союзе маркетплейс обязан уведомить об изменении «в разумный срок», что оставляет простор для расширения срока уведомления судом при значительных изменениях. В Турции установлен увеличенный срок уведомления о невыгодных для партнера изменениях  <small>Art. 14 (2) of Digital Service Act. Art. 3 (2) of P2B Regulation. Art. 16 (1) of the Regulation № 32058</small> Подробнее ->
Обратная сила изменения договора	 Запрет на изменение договора с обратной силой не установлен, однако он может быть выведен из требования предварительного уведомления	 Изменение договора с обратной силой не допускается, действия маркетплейса, которые основаны на таких изменениях, блокируются судами Подробнее ->	 В Турции запрещены изменения договора, действующие с обратной силой. Подобные изменения считаются несправедливой коммерческой практикой маркетплейса. <small>Art. 11 (2) (c) of the Regulation № 32058</small> Подробнее ->
Чрезмерная частота изменений договора	 Проект Закона содержал ограничение частоты изменений договора, однако в итоговой редакции данное ограничение исключено	 Судебная практика не устанавливает ограничений числа изменений договора	В иностранных правовых порядках не встречаются нормы, ограничивающие частоту изменения договора маркетплейсом



Проблема урегулирована



Проблема урегулирована частично



Проблема не урегулирована

Применение санкций со стороны маркетплейсов

Применение санкций со стороны маркетплейсов сопряжено с рядом проблемных областей: уведомление о применении санкций, обоснование применения санкций и обжалование санкций.

78%

продавцов и

83%

владельцев ПВЗ

столкнулись с трудностями, связанными с санкциями со стороны маркетплейса



Для продавцов: недостаточное объяснение маркетплейсом причин санкций (54%), отсутствие уведомления о применении санкции (52%) и слишком короткий срок уведомления о применении санкции (52%)

Для владельцев ПВЗ: слишком короткий срок уведомления о применении санкции (52%) и отсутствие уведомления о применении санкции (49%)

Регулирование санкций со стороны маркетплейса

Коммерческая практика маркетплейса	Регулирование в Законе «О платформенной экономике»	Правила, выработанные в судебной практике	Иностранный опыт регулирования
Отсутствие уведомления о применении санкций	Обязанность маркетплейса уведомлять партнера о применении санкции	Применение санкций без уведомления партнеров считается неправомерным Подробнее ->	В Европейском союзе, Турции, Калифорнии, США и Китае маркетплейс обязан уведомить партнера о применении к нему санкции <small>Art. 17(2) of DSA. Art. 17(1) of the Regulation № 32058. Sec. (c) CIV § 1749.7. Article 36 of the Electronic Commerce Law of China</small> Подробнее ->
Отсутствие обоснования применения санкций	Обязанность маркетплейса мотивировать применение санкции	Применение санкций без мотивировки считается неправомерным Подробнее ->	В Европейском союзе, Турции, Калифорнии, США и Китае маркетплейс обязан обосновать применение санкции к партнеру <small>Art. 17(2) of DSA. Art. 17(2) of the Regulation № 32058. Sec. (c) CIV § 1749.7. Article 59 of the Electronic Commerce Law of China</small> Подробнее ->
Отсутствие способов обжалования санкций	Обязанность организовать внутреннюю систему разрешения споров, которая является обязательной стадией досудебного урегулирования спора	Судебная практика не устанавливает подобного требования	В Европейском союзе на маркетплейс возлагается обязанность обеспечить партнерам возможность обжаловать санкции в рамках системы внутреннего обжалования на платформе и у независимого арбитра. В Турции маркетплейс обязан разместить информацию об альтернативных способах разрешения споров <small>Art. 20(4) of DSA. Art. 12(1) of P2B Regulation Art. 7(1) of the Regulation № 32058.</small> Подробнее ->



Проблема урегулирована



Проблема урегулирована частично



Проблема не урегулирована

Применение скидок маркетплейсом

Практика применения скидок – одна из наиболее значимых в отношениях с маркетплейсом. В настоящем исследовании мы не затрагивали ее, однако подробный обзор скидок на маркетплейсах мы подготовили в рамках другого [исследования](#). На данном слайде мы приведем краткие выводы из этого исследования.

23-45%











продавцов сталкивались с трудностями, связанными с применением скидок маркетплейсом



Наибольшее негативное влияние оказывают такие практики, как **изменение цены без согласия продавца** (-28 пунктов по балансу*), **применение санкций за отказ от изменения цены** (-23 пунктов по балансу*), **изменение цены за счет продавца** (-15 пунктов по балансу*).

*Баланс — показатель разницы доли испытывающих позитивное и негативное влияние, распределенный от -100% до 100%.

Регулирование применения скидок маркетплейсом

Коммерческая практика маркетплейса	Регулирование в Законе «О платформенной экономике»	Правила, выработанные в судебной практике	Иностранный опыт регулирования
Применение скидки к товару продавца без его согласия за счет продавца	 Скидки без согласия продавца и за его счет запрещены. Уведомление о намерении снизить цену направляется за 5 дней. Согласие на скидки может быть выражено путем установления минимальной цены реализации товара	 Согласие на скидки может быть выражено в форме молчания. Если продавец прямо указал, что не желает, чтобы товар продавался ниже определенной цены, применение скидок маркетплейсом неправомерно Подробнее ->	 В Китае с октября 2025 года вступит в силу запрет маркетплейсам понуждать продавцов к реализации товаров ниже себестоимости.  В Турции действует запрет на понуждение продавцов к участию в акциях, в том числе запрет на одностороннее изменение цены товара <small>Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China. Add. Art. 1(2)(b) of Law no. 7416.</small> Подробнее ->
Применение скидки к товару продавца с его согласия за счет продавца	 Такие скидки прямо допускаются Законом	 Судебная практика не содержит запрета на подобные скидки	В иностранных правовых системах не встречаются запреты на подобные скидки
Применение скидки к товару за счет маркетплейса	 Закон не содержит запрета таких скидок	 Судебная практика не содержит запрета на подобные скидки	 В Индии иностранным маркетплейсам запрещено вмешиваться в цены товаров на платформе.  В Турции для крупных и особо крупных маркетплейсов предусмотрены квоты инвестирования в акции на платформе в зависимости от оборота на платформе <small>5.2.15.2.4 (ii), (iii), (v) of the Consolidated FDI Policy, Add. Art. 2(3)(b) of Law no. 7416.</small> Подробнее ->



Проблема урегулирована



Проблема урегулирована частично



Проблема не урегулирована

Организация логистики маркетплейсом

В рамках организации логистики маркетплейсом могут быть выделены две группы проблем: группа фактических проблем, таких как утрата, повреждение товара, задержка сроков доставки, и юридических проблем, которые могут быть решены на уровне регулирования – к таким относятся, например, неопределенность распределения рисков случайной гибели, объема возмещения в случае гибели товара.

89% продавцов и
94% владельцев ПВЗ






столкнулись с трудностями, связанными с организацией логистики



Для продавцов: повреждение реализуемого на маркетплейсе товара (68%) и долгая обработка товара на складе (59%), наибольшее негативное влияние на бизнес оказывают повреждение товара и утрата товара

Для владельцев ПВЗ: повреждение реализуемого на маркетплейсе товара (85%) и потеря товара (83%), наибольшее негативное влияние оказывает начисление штрафов за нарушение правил приемки, хранения, доставки, возврата товаров, которых нет в договоре

Регулирование организации логистики маркетплейсом

Коммерческая практика маркетплейса	Регулирование в Законе «О платформенной экономике»	Правила, выработанные в судебной практике	Иностранный опыт регулирования
Неопределенность распределения рисков случайной гибели товара	 Обязанность маркетплейсов устанавливать в договорах с владельцами ПВЗ правила распределения рисков случайной гибели товара	 Риск случайной гибели товара возлагается на лицо, в чьем владении находится товар: если он передан маркетплейсу, риск на маркетплейсе, если она передан владельцу ПВЗ, риск на владельце ПВЗ Подробнее ->	 В Японии маркетплейс обязан раскрывать в договоре детали и условия возврата товара, приобретенного через маркетплейс, если такой возврат осуществляется за счет партнера <small>Art. 6 of Regulation for Enforcement of the Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms.</small> Подробнее ->
Неопределенность объема возмещения в случае гибели товара	 Закон не устанавливает правил, определяющих размер возмещения вреда маркетплейсом при гибели товара продавца	 В судебной практике существует неопределенность, подлежит ли взысканию стоимость товара без учета комиссии маркетплейса или с учетом комиссии Подробнее ->	В иностранных законах о платформенной экономике не встречаются нормы, регулирующие объем возмещения в случае гибели товара



Проблема урегулирована



Проблема урегулирована частично



Проблема не урегулирована

Регуляторные меры: оценка влияния (1/2)

В рамках исследования мы также протестировали обсуждаемые регуляторные меры, часть из которых была реализована в рамках Закона «О платформенной экономике». Мы выяснили реакцию на эти меры со стороны партнеров маркетплейсов и построили прогнозируемые экономические последствия регуляторных мер.

Регуляторная мера	Индекс полезности (от -1 до 1)	Партнеры, готовые при введении мер масштабировать свой бизнес	Партнеры, которые поддерживают введение правил при ответной реакции МП	Нетто-эффект, 2025-2027, млрд рублей
 Обязанность МП включать в договор подробные условия сотрудничества	0,40 – продавцы	74% – продавцы	81% – продавцы	+ 5 152
	0,49 – владельцы ПВЗ	57% – владельцы ПВЗ	85% – владельцы ПВЗ	
 Обязанность МП размещать редакции договора за последние 3 года	0,40 – продавцы	39% – продавцы	68% – продавцы	+ 2 206
	0,34 – владельцы ПВЗ	22% – владельцы ПВЗ	67% – владельцы ПВЗ	
 Обязанность МП уведомлять об изменении договора за 15 дней	0,49 – продавцы	42% – продавцы	68% – продавцы	+ 2 548
	0,45 – владельцы ПВЗ	24% – владельцы ПВЗ	71% – владельцы ПВЗ	
 Возможность МП уведомлять о выгодных изменениях договора за любой срок	0,48 – продавцы	25% – продавцы	76% – продавцы	+ 3 238
	0,43 – владельцы ПВЗ	16% – владельцы ПВЗ	78% – владельцы ПВЗ	
 Ограничение частоты невыгодных изменений – не чаще 1 раза в 3 месяца	0,34 – продавцы	59% – продавцы	78% – продавцы	+ 4 844
	0,41 – владельцы ПВЗ	29% – владельцы ПВЗ	85% – владельцы ПВЗ	
 Обязанность МП уведомлять о невыгодном для партнеров изменении договора за 30 дней*	0,38 – продавцы	52% – продавцы	78% – продавцы	+ 1 941
	0,40 – владельцы ПВЗ	26% – владельцы ПВЗ	83% – владельцы ПВЗ	
 Обязанность МП указывать в договоре с владельцем ПВЗ правила о распределении рисков случайной гибели товара	0,46 – владельцы ПВЗ	61% – владельцы ПВЗ	91% – владельцы ПВЗ	+ 29
 Запрет взимания штрафа до разрешения спора на МП	0,38 – продавцы	44% – продавцы	50% – продавцы	+ 4 093
	0,41 – владельцы ПВЗ	34% – владельцы ПВЗ	49% – владельцы ПВЗ	
 Обязанность МП уведомлять о применении санкций	0,38 – продавцы	51% – продавцы	51% – продавцы	+ 3 196
	0,30 – владельцы ПВЗ	33% – владельцы ПВЗ	48% – владельцы ПВЗ	

Регуляторные меры: оценка влияния (2/2)

В рамках исследования мы также протестировали обсуждаемые регуляторные меры, часть из которых была реализована в рамках Закона «О платформенной экономике». Мы выяснили реакцию на эти меры со стороны партнеров маркетплейсов и построили прогнозируемые экономические последствия регуляторных мер.

Регуляторная мера	Индекс полезности (от -1 до 1)	Партнеры, готовые при введении мер масштабировать свой бизнес	Партнеры, которые поддерживают введение правил при ответной реакции МП	Нетто-эффект, 2025-2027, млрд рублей
 Внедрение возможности обращения к медиатору для разрешения спора с МП	0,37 – продавцы	35% – продавцы	48% – продавцы	+ 2 652
	0,35 – владельцы ПВЗ	22% – владельцы ПВЗ	38% – владельцы ПВЗ	
 Ограничение размера денежных штрафов 15% от стоимости услуги	0,31 – продавцы	37% – продавцы	49% – продавцы	+ 3 196
	0,36 – владельцы ПВЗ	31% – владельцы ПВЗ	50% – владельцы ПВЗ	
 Внедрение возможности открытия спора на МП в качестве обязательного досудебного порядка	0,30 – продавцы	36% – продавцы	47% – продавцы	+ 3 566
	0,35 – владельцы ПВЗ	22% – владельцы ПВЗ	41% – владельцы ПВЗ	
 Обязанность МП получать согласие продавца для скидок за счет продавцов	0,41 – продавцы	23% – продавцы	50% – продавцы	+ 2 542
 Запрет для МП вмешиваться в цену товара продавца	0,40 – продавцы	29% – продавцы	51% – продавцы	+ 3 049
 Право продавца устанавливать запрет на применение скидок	0,39 – продавцы	26% – продавцы	52% – продавцы	+ 778
 Обязанность МП получать согласие продавца для скидок за счет МП	0,39 – продавцы	19% – продавцы	50% – продавцы	+ 2 163
 Ограничение МП в размере снижения цены на товар продавца – не более 10%	0,38 – продавцы	18% – продавцы	51% – продавцы	+ 1 276
 Право продавца устанавливать цену товара, ниже которой товар не может продаваться МП	0,36 – продавцы	21% – продавцы	50% – продавцы	+ 1 276

/01

Содержание договора с маркетплейсом



Договор с маркетплейсом – основа коммерческих отношений партнеров и платформы. Его условия во многом **определяют экономический результат бизнеса на маркетплейсе**. Подобная значимость договора побуждает законодателей в различных правовых порядках устанавливать для договоров с маркетплейсами **специальное регулирование, призванное оградить интересы партнеров от возможных злоупотреблений**. В данном регулировании могут быть условно выделены четыре проблемные сферы:



Понятность текста договора. Во многих правовых порядках на маркетплейсы возлагаются обязанности по составлению договоров **понятным, простым и непротиворечивым языком**. Подобное требование установлено в Европейском союзе¹, Калифорнии², Турции³, Китае⁴, Японии⁵.

В России Закон «О платформенной экономике» не устанавливает данного требования для маркетплейсов, однако судебная практика восполняет данный пробел при помощи толкования договора: **сомнения и неясности в условиях принято толковать против маркетплейса**⁶.



Публикация договора. Большинство правовых порядков также устанавливают для маркетплейсов обязанность по **публикации договора и обеспечению доступа партнеров к его актуальной редакции**. Такое требование содержат законодательства Европейского союза⁷, Калифорнии⁸, Турции⁹ и Китая¹⁰.

Российский Закон «О платформенной экономике» также устанавливает обязанность по **публикации актуальной редакции договора на платформе**, возлагая на платформу дополнительно обязанность **публиковать и старые редакции договора**¹¹.



Раскрытие ключевых условий сотрудничества. Одним из ключевых правил, которые устанавливают все проанализированные правовые порядки, является обязанность маркетплейсов по раскрытию в договоре **ключевых условий сотрудничества: описание посреднических услуг, основания применения санкций, порядок разрешения споров, порядок формирования рейтинга и работы поисковой выдачи и т.д.** Российский Закон «О платформенной экономике» не является исключением и обязывает платформы раскрывать ряд условий сотрудничества.



Несправедливые договорные условия и практики. Некоторые правовые порядки устанавливают запрет на включение в договор **несправедливых договорных условий и совершение маркетплейсом несправедливых коммерческих практик**. В частности, подобные нормы предусмотрены регулированием в Турции¹² и Индии¹³.

В России, как и в большинстве иностранных правовых порядков, специальное законодательство о маркетплейсах **не устанавливает запрета несправедливых договорных условий и практик**. При этом при разрешении споров суды руководствуются **общими нормами о несправедливых договорных условиях** и не применяют их с опорой на положения ст. 428 ГК РФ¹⁴.

По данным опросов, многие партнеры (90% продавцов и 73% владельцев ПВЗ) отмечают **наличие в договорах определенных недостатков**, при этом существенная доля партнеров (68% продавцов и 35% владельцев ПВЗ) испытывает негативное влияние этих недостатков.

Большинство трудностей, которые беспокоят партнеров, можно свести к непрозрачности отношений с платформой.



Большинство продавцов отметили, что **условия договора не раскрывали принципы формирования рейтинга и поисковой выдачи** (68% и 59% соответственно). Многие продавцы обратили внимание также на то, что условия договора **несправедливы, непоследовательны из-за действия различных редакций договора, а также противоречивы** (57%, 56% и 55% соответственно).

Наибольшее негативное влияние, по мнению продавцов, связано с тем, что **условия оказываются различными и непоследовательными из-за одновременного действия нескольких редакций договора** (40%). Существенное негативное влияние также было вызвано тем, что маркетплейсы **не раскрывали принципы формирования рейтинга и поисковой выдачи** (36% и 35% соответственно).



Владельцы ПВЗ среди трудностей отметили, что **условия договора не раскрывали принципы формирования рейтинга ПВЗ, были несправедливыми и применялись маркетплейсами выборочно и непредсказуемо** (49%, 46% и 43% соответственно).

При этом владельцы ПВЗ в меньшей мере ощутили негативное влияние от указанных трудностей, чем продавцы. Наибольшее негативное влияние, по мнению владельцев ПВЗ, было связано с тем, что **условия оказываются различными и непоследовательными из-за одновременного действия нескольких редакций договора** (14%). На втором и третьем местах по негативному влиянию оказались такие трудности, как **нераскрытие принципов формирования рейтинга ПВЗ и непоследовательное и непредсказуемое применение условий договора маркетплейсом** (12% и 11% соответственно).

Анализ российского регулирования договоров с маркетплейсами и данных рынка электронной торговли позволяет сделать вывод, что Закон «О платформенной экономике» решает большинство проблем, с которыми сталкиваются партнеры маркетплейсов, **и в целом соответствует международному уровню в области регулирования цифровых платформ**.

При этом регулирование содержания договора могло бы быть уточнено на подзаконном уровне либо на уровне подзаконного регулирования. Например, по примеру Турции, мог бы быть принят **примерный список договорных условий и коммерческих практик, которые признавались бы несправедливыми и запрещались**.

Договор маркетплейса с партнером является одним из главных актов, регулирующих отношения между двумя субъектами. Как правило, такие договоры **занимают десятки страниц**, подробно регулируя потенциальные конфликтные ситуации.

Будучи составленными профессиональными юристами цифровых платформ, **договоры могут содержать специальную правовую и техническую терминологию**, сложную для восприятия иными лицами. Более того, нередко цифровые платформы придумывают **собственные специфичные термины, не предусмотренные законодательством** (например, «сервисный сбор»), для верного понимания которых требуется кропотливое изучение документов маркетплейса.



Указанные черты договоров с маркетплейсом **могут создавать для партнеров платформ ряд сложностей**, которые **особенно сильно сказываются на малом предпринимательстве**, не имеющем достаточных ресурсов для содержания штата юристов, способного понять установленное договором регулирование.

Непрозрачные условия договора с маркетплейсом **могут приводить к заблуждению партнеров в отношении их прав и обязанностей по договору**, что в свою очередь ведет к **нарушению партнером своих обязательств, санкциям и материальным потерям**. Несоблюдение формальных процедур, установленных маркетплейсом, может также привести к лишению прав партнера или возложению на него бремени доказывания в суде, **пропуску процессуальных сроков**.

Не меньшие проблемы неясные условия договора **могут доставить и суду**, который может быть не знаком со специальной технической терминологией и быть введен маркетплейсом в заблуждение. Таким образом, непрозрачные условия также могут выступать **препятствием осуществлению правосудия**.

Для решения названных проблем во многих юрисдикциях к маркетплейсам предъявляется требование излагать условия договоров **понятным и непротиворечивым образом**.



Например, в Европейском союзе Digital Service Act устанавливает, что условия в договоре должны быть изложены **понятным, простым, доступным, удобным для пользователя и недвусмысленным языком**¹⁵. Требование излагать условия договоров **простым и недвусмысленным языком** содержит и P2B Regulation¹⁶.



В США California Civil Code возлагает на маркетплейсы обязанность составлять договоры, касающиеся коммерческих отношений с платформой, **простым и непротиворечивым языком**¹⁷.



В Турции Regulation № 32058 устанавливает, что формулирование **условий договора неясным и непонятным образом является нечестной коммерческой практикой**¹⁸.



В Китае E-Commerce Law возлагает на операторов электронной торговли обязанность **ясным, полным и явным образом информировать** пользователей при заключении договора о порядке его заключения, необычных оговорках в договоре¹⁹.



В Японии Приказом министра торговли, принятым во исполнение Act on Improving Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms, установлена обязанность для платформ формулировать условия договоров **ясным и простым языком**²⁰.

В России Закон «О платформенной экономике» не содержит специальных требований, касающихся понятности текста договора. Вместе с тем, в общей судебной практике был выработан подход, в соответствии с которым, в случае сомнения, условия договора толкуются против стороны, составившей договор.



Согласно Постановлению Пленума ВС РФ № 49, при неясности условий договора толкование условий договора осуществляется в пользу контрагента стороны, которая подготовила проект договора либо предложила формулировку соответствующего условия²¹.

Данное разъяснение применимо и к договорам с маркетплейсами. Такие договоры составляются самими платформами, а потому при неясности их условий они должны быть истолкованы в пользу партнера. Подобный подход встречается в судебной практике в спорах партнеров и маркетплейсов.



В деле № А41-13871/2024 продавец на маркетплейсе был оштрафован за продажу на платформе запрещенных товаров – ветеринарных препаратов. Посчитав, что законных оснований для применения штрафа не было, продавец обратился в суд с иском об их оспаривании.

Суд установил, что по условиям договора с маркетплейсом, на платформе были «запрещены к реализации лекарства и препараты рецептурного характера, <...>, а также ветеринарные препараты». Продаваемые истцом товары относились к ветеринарным, однако были нерецептурного характера.

Для того, чтобы установить, нарушала ли продажа договор, суд прибегнул к методу толкования, закрепленному в Постановлении Пленума ВС РФ № 49, и отметил, что «спорное положение оферты, которое характеризуется неопределенностью, должно быть истолковано против стороны, подготовившей проект договора и предложившей формулировку соответствующего условия». Кроме того, суды установили, что на самом маркетплейсе продолжают реализовываться другие ветеринарные препараты, и что на неоднократные вопросы о допустимости продажи ветеринарных товаров на платформе маркетплейс последовательно отвечал утвердительно. В связи с этим суд удовлетворил иск и признал штрафы незаконными²².



В деле № А41-80170/2023 продавец на маркетплейсе также был оштрафован за продажу пиротехнической продукции, не превышающей III класса опасности. Посчитав, что такие штрафы не соответствуют условиям договора с маркетплейсом, продавец обратился с иском об оспаривании штрафов.

В процессе суд установил, что список запрещенных к продаже товаров содержал неопределенное положение: список запрещал ряд пиротехнических изделий, «в том числе пиротехнику IV и V классов». Поскольку данное условие было составлено маркетплейсом, суд истолковал его в пользу партнера, ограничив содержание запрета только пиротехникой IV и V классов опасности. На основании данного варианта толкования суд признал штрафы незаконными²³.

Как правило, **маркетплейсы часто изменяют договоры** со своими партнерами. Данный механизм позволяет учесть регуляторные изменения, отслеживаемые маркетплейсами, сезонные изменения рынка, рост затрат маркетплейсов и т.д. Будучи само по себе законным, частое изменение договоров **может привести в различных случаях к нарушению справедливого баланса интересов** ([Подробнее - >](#)).

Как правило, **коммерсанты обязаны самостоятельно вести учет действующих в их отношении договоров**. Данное правило, разработанное для традиционной торговли, где даже длящиеся договоры изменяются не так часто, **может быть не адекватно реалиям торговли электронной**, в которой изменения договоров происходит куда чаще.

Частое изменение договоров может **привести к путанице партнеров, неопределенности в отношении того, какая редакция договора действует сейчас, а какая редакция действовала раньше**. Для самостоятельного отслеживания и учета изменений партнерам приходилось бы **выделять дополнительные ресурсы**, что было бы чувствительно для малого бизнеса.

С учетом обозначенных проблем многие законодатели возлагают на маркетплейсы **обязанности публиковать актуальные редакции договоров** в легко доступном для партнеров месте, тем самым **минимизируя расходы партнеров на отслеживание и учет изменений и устраняя риски возможной неопределенности**:



В Европейском союзе P2B Regulation возлагает на маркетплейсы обязанность разместить условия договоров на платформе так, чтобы они могли быть **легко доступны для пользователей на любой стадии коммерческих отношений**, в том числе преддоговорной²⁴. Digital Service Act уточняет, что условия должны быть размещены в машиночитаемом формате²⁵.



В США California Civil Code также обязывает маркетплейсы публиковать условия договоров так, чтобы они **были легко доступны партнеру на любом этапе коммерческих отношений**²⁶.



В Турции маркетплейс **обязан хранить условия договоров на платформе таким образом, чтобы они были доступны для продавцов**. Неисполнение этой обязанности считается нечестной коммерческой практикой²⁷.



В Китае E-Commerce Law of the People's Republic of China обязывает маркетплейс **публиковать условия договоров и правила совершения сделок на платформе** либо ссылки на соответствующую информацию, обеспечивая при этом доступ к ней пользователям²⁸.



В России Федеральный закон «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» (далее – Закон «О платформенной экономике») возлагает на цифровые платформы обязанность **размещать договор с партнером и редакции договора с указанием периодов их действия, а также предоставлять партнеру беспрепятственный доступ к действующему договору и договорам, утратившим силу, в течение не менее 3 лет**²⁹. Схожая норма, но без трехлетнего ограничительного срока, содержалась в законопроекте № 568223-8³⁰.

Договор с маркетплейсом не только устанавливает регулирование отношений сторон, но и играет важную информационную функцию для партнера: договор должен давать ясное представление не только о сугубо юридических аспектах возникающих правоотношений, но и представлять партнеру реальную картину того, в какие коммерческие отношения он вступает.

Если договор не содержит ключевых условий коммерческого сотрудничества, партнер может быть введен в заблуждение относительно того, как в действительности будет устроено сотрудничество с маркетплейсом. Кроме того, невключение в договор тех или иных условий не должно препятствовать фактическому осуществлению их в жизни, например, недобросовестным образом использованию алгоритмов, применению санкций без оснований для этого в договоре. Маркетплейсы также могут устанавливать условия сотрудничества не в договоре, а в иных документах («правилах платформы», «программах» и других документах), на которые партнер может не обратить внимание.

Для того, чтобы избежать неопределенности в договорных отношениях и защитить партнера от нераскрытых коммерческих практик маркетплейсов, многие правовые порядки обязывают **раскрывать важнейшие условия сотрудничества в договоре**:

- Описание посреднических услуг, сроков, условий предоставления – Турция³¹, Таиланд³².
- Основания для применения маркетплейсом санкций – Европейский союз³³, США³⁴, Турция³⁵, Таиланд³⁶, Россия³⁷.
- Правила внутренней системы разрешения споров, порядок направления и обработки жалоб – Европейский союз³⁸, Китай³⁹, Таиланд⁴⁰, США⁴¹, Россия⁴².
- Информация о формировании рейтинга продавца, товара – Европейский союз⁴³, Турция⁴⁴, Таиланд⁴⁵, Япония⁴⁶, Россия⁴⁷.
- Информация о работе поисковой выдачи – Европейский союз⁴⁸, Турция⁴⁹, Южная Корея⁵⁰, Россия⁵¹.
- Информация о платежах, взимаемых с партнера – Турция⁵², Япония⁵³, Таиланд⁵⁴, Россия⁵⁵.
- Информация о каналах связи с маркетплейсом – Турция⁵⁶, Китай⁵⁷, Таиланд⁵⁸, Россия⁵⁹.
- Информация о порядке действий маркетплейса с незаконными товарами – США⁶⁰, Таиланд⁶¹.
- Информация о влиянии договора на интеллектуальные права партнеров – Европейский союз⁶², Китай⁶³, Турция⁶⁴.
- Информация о доступе партнеров к данным об их деятельности на маркетплейсе – Европейский союз⁶⁵, Турция⁶⁶, Япония⁶⁷, Таиланд⁶⁸.
- Информация о дифференцированном отношении маркетплейса к различным партнерам – Европейский союз⁶⁹, Индия⁷⁰.

Законодатель в любом правовом порядке **устанавливает запреты на включение в договор тех или иных обозначенных условий**. Положения договоров, противоречащие этим запретам, как правило, считаются ничтожными и не подлежат применению – **такие условия незаконны**⁷¹.

Часто случается, что **законодатель не учитывает определенные проблемы**, которые возникают в реальных коммерческих отношениях. Нередко сильная сторона в договоре, фактически односторонне определяющая его условия, обходит законодательные запреты, придумывает новые способы **формально законного, но по существу несправедливого отношения к партнеру**.

Для противодействия таким действиям и защиты слабой стороны в договорах во многих правовых системах введены **общие оговорки о недопустимости недобросовестных, нечестных или несправедливых договорных условий**⁷². Несправедливые условия не подлежат применению, хотя и не нарушают конкретный законодательный запрет.

Учитывая специфику платформенных отношений и присутствующий в них дисбаланс переговорных возможностей, в ряде правовых систем отдельные **нормы о недопустимости несправедливых договорных условий** были введены в законы об электронной торговле.



Норма о несправедливых договорных условиях наиболее подробно изложена в турецком законодательстве. Regulation № 32058 устанавливает **общий запрет несправедливых договорных условий**, а также приводит **примеры таких условий**.

Несправедливыми договорными условиями считаются условия, которые существенно **подрывают коммерческую деятельность партнеров, ограничивают их способность принимать разумные решения или вынуждают их принимать решения, которые они в нормальных обстоятельствах не приняли бы**⁷³.

В качестве примеров условий и коммерческих практик, которые будут несправедливыми в любом случае, приводятся следующие примеры:

- Условия о перечислении денежных средств, вырученных партнером от продаж, в срок, превышающий 5 рабочих дней⁷⁴.
- Условия и практики, **принуждающие партнера реализовывать товары в рамках акций**, в том числе **одностороннее изменение цен** товаров маркетплейсом⁷⁵.
- Условия, действующие с **обратной силой**⁷⁶.
- Условия, вводящие **сборы без встречного предоставления** (без встречной услуги), либо **взимание сборов, размер и основание которых не установлены договором**⁷⁷.
- Условия, установленные крупными и особо крупными маркетплейсами, **ограничивающие использование альтернативных каналов продаж**, в том числе продажу товаров по другим ценам⁷⁸.



Введение несправедливых договорных условий и использование несправедливых коммерческих практик также запрещено в Индии⁷⁹.

Российский Закон «О платформенной экономике» не предусматривает специального запрета на введение в договор несправедливых условий. Однако российскому праву конструкция несправедливых договорных условий знакома – она закреплена в ст. 428 ГК РФ.



Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ № 16, если при заключении договора, условия которого были фактически определены только одной стороной, в него были включены условия, являющиеся явно обременительными для ее контрагента и существенным образом нарушающие баланс интересов сторон, суд вправе применить к такому договору положения пункта 2 статьи 428 ГК РФ, изменив или расторгнув соответствующий договор по требованию такого контрагента.

Сторона договора, против которой введено несправедливое договорное условие, также вправе потребовать неприменения к ней этих условий⁸⁰.

Данная позиция может применяться и к договорам с маркетплейсами, которые заключаются путем присоединения к ним партнеров.



В деле № А41-23824/2024 продавец на маркетплейсе был оштрафован платформой за некорректное размещение на упаковке кода маркировки КИЗ. Не согласившись с данным штрафом, истец обратился в суд и потребовал уплаты удержанных средств.

Суды первых двух инстанций установили, что истец действительно допустил ошибку в маркировке товара, указав неверный код ТН ВЭД. Суды также установили, что в договоре с маркетплейсом был предусмотрен штраф за данное деяние продавца. На основании изложенного суды пришли к выводу, что штраф правомерен, поскольку начислен и взыскан на основании договора.

Суд кассационной инстанции с данным выводом не согласился и указал, что самого по себе включения условия о штрафе в договор недостаточно для того, чтобы сделать вывод о правомерности штрафа. Суд обратил внимание, что у маркетплейса нет разумного и допустимого для судебной защиты предпринимательского интереса во взыскании данного штрафа. С учетом этого суд кассационной инстанции отменил акты первой и апелляционной инстанции и постановил рассмотреть дело с учетом требований статей 10 и 428 ГК РФ⁸¹. При повторном рассмотрении дела иск продавца был удовлетворен.



В деле № А41-31950/2024 продавец на маркетплейсе был оштрафован за отмену заказов, которые были оформлены ботами после взлома личного кабинета продавца. Не согласившись с подобным штрафом, превысившим 4 млн рублей, продавец обратился в суд, потребовав возратить средства. Суды первых двух инстанций установили, что партнер действительно отменил заказы, а в договоре за данное действие был предусмотрен штраф, в связи с чем признали штраф законным.

Суд кассационной инстанции с данным выводом не согласился и указал, что суд не вправе отклонить возражения такой стороны относительно применения спорного условия договора только по той причине, что при заключении договора в отношении этого условия не были высказаны возражения. Если спорное условие договора грубо нарушает баланс интересов сторон и его применение приводит к возникновению неблагоприятных последствий для слабой стороны договора, а сторона, в интересах которой установлено спорное условие договора не обосновала его разумность, суд вправе разрешить дело без учета такого условия. В итоге суд на основании ст. 428 ГК РФ отменил акты судов первых двух инстанций и направил дело на новое рассмотрение⁸².

Те или иные недостатки договора отмечают 90% продавцов. При этом на большинство продавцов (68%) выявленные недостатки оказывают негативное влияние.

В топ-3 часто встречаемых у продавцов трудностей, связанных с содержанием договора, входит нераскрытие принципов формирования рейтинга продавца или товара (68%), принципов ранжирования результатов поисковой выдачи (59%), а также несправедливость условий договора, которые ограничивают деятельность продавцов на маркетплейсе (57%).

Однако более широкое негативное влияние имеют такие трудности как различие условий из-за одновременного действия нескольких договоров-оферт одновременно

(40%), а также противоречивость условий, приводящая к неопределенности (38%).

Трудности могут возникать не только непосредственно с содержанием договора, но и в процессе его изменения. Так, почти половина селлеров столкнулись со слишком частым изменением условий (46%). При этом негативное влияние от этого ощутили 27% продавцов.

Реже всего продавцы отмечают трудность в виде несохранения маркетплейсом старых версий договоров-оферты (27%). Данная трудность также имеет наименее широкое негативное влияние (12%).

Охват и степень влияния трудностей



■ Оказало негативное влияние

■ Не оказало влияния

Охват

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

Трудности, связанные с содержанием договора: данные рынка, владельцы ПВЗ

Те или иные недостатки договоров отмечают 73% владельцев ПВЗ. При этом негативное влияние этих недостатков среди владельцев ПВЗ ощущают только 35%.

Из трудностей, связанных с содержанием договора, половина владельцев ПВЗ (49%) сталкиваются с тем, что условия договора-оферты не раскрывают принципы формирования рейтинга ПВЗ.

Однако более широкое негативное влияние имеют такие трудности, как слишком частое

изменение условий договора (16%) и различие условий из-за действия нескольких договоров-оферт одновременно (14%).

Реже всего владельцы ПВЗ отмечают трудность в виде несохранения маркетплейсом старых версий договоров-оферты (21%). Данная трудность также обладает наименее широким негативным влиянием (6%).

Охват и степень влияния трудностей



/02

Изменение договора маркетплейсом



Одностороннее изменение договора маркетплейсом является **способом адаптировать договор к меняющимся рыночным и регуляторным условиям**. Будучи востребованным в длительных коммерческих отношениях, данный инструмент содержит в себе риск злоупотреблений со стороны цифровых платформ: **частые и неожиданные изменения могут подорвать бизнес-процессы продавцов, нарушить построенные бизнес-планы, ориентированные на старые редакции договоров**.

Для защиты интересов партнеров законодатели различных стран тем или иным образом ограничивают усмотрение маркетплейса в одностороннем изменении договоров.



В большинстве правовых порядков ограничение изменений договора построено на идее строгой **процедуры, которую необходимо провести для изменения договора**. Центральным элементом такой процедуры является уведомление, **заблаговременно направляемое маркетплейсом партнеру**.



В исследованных правовых порядках **срок для уведомления, как правило, различается**: например, в Турции по общему правилу уведомление направляется за 15 дней, но в тех случаях, когда оно не в интересах партнера – за 30 дней⁸³. В Европейском союзе установлен минимальный срок уведомления – 15 дней, но благодаря общей оговорке о «разумном сроке» уведомления, правоприменитель может посчитать 15-дневный срок недостаточным⁸⁴. В России в Законе «О платформенной экономике» **сроки дифференцированы: по общему правилу за 15 дней, за 45 дней в ряде случаев**⁸⁵.



Ряд правовых порядков защищают интересы партнеров иным образом, **возлагая на маркетплейсы обязанность проводить консультации с партнерами**. К таким правовым порядкам относится Китай⁸⁶ и Таиланд⁸⁷.

По данным опросов, в среднем продавцы наблюдают изменения в договоре 1 раз в месяц, а владельцы ПВЗ – 4 раза в месяц. Только 28% продавцов и 9% владельцев ПВЗ указали на то, что им встречаются изменения договора чаще, чем раз в месяц. **18% продавцов и 9% владельцев ПВЗ в принципе не заметили изменения в договоре за последние 12 месяцев**. Примечательно, что более 90% партнеров (93% продавцов и 96% владельцев ПВЗ) отмечают, что маркетплейсы уведомляют их об изменении договора.

Поскольку изменения договоров происходят чаще, чем замечают партнеры, допустимо сделать **вывод о недостаточной информированности партнеров об изменениях договоров**. По всей видимости, несмотря на формальное уведомление партнеры **не успевают отслеживать уведомления и внимательно знакомиться с их содержанием**.

Среди трудностей, связанных с изменением договора, продавцы (27%) и владельцы ПВЗ (16%) отмечают **слишком частые изменения договора** как наиболее негативно влияющий на них аспект работы с маркетплейсом. Примерно треть партнеров отметили среди трудностей также **необоснование маркетплейсом изменений и недостаточность времени на ознакомление с новыми условиями договора**, однако меньшее число партнеров претерпели негативные последствия от данных трудностей.

Принятый в России Закон «О платформенной экономике» установил правила изменения договора, **в целом соответствующие международному опыту и адекватно регулирующие это право маркетплейса**. Вместе с тем, представляется целесообразным уточнение этого регулирования на подзаконном уровне или на уровне саморегулирования для большей прозрачности отношений с маркетплейсом (например, установление содержания уведомления, правил его особого выделения среди иных уведомлений).

Договоры с маркетплейсом предполагают **долгосрочные коммерческие отношения** между партнером и цифровой платформой, которые могут длиться месяцы и даже годы. Для таких правоотношений нередко характерно **право стороны изменить их в одностороннем порядке**. Благодаря возможности изменить договор в одностороннем порядке маркетплейс может **адаптировать соглашение для соответствия его рыночным и регуляторным условиям**.

Как и маркетплейсы, **партнеры изменяют свои бизнес-стратегии для того, чтобы адаптироваться** к колебаниям спроса, другим имеющим значение рыночным и регуляторным параметрам. Помимо этого, партнеры **всегда должны соотносить свою бизнес-стратегию с правилами маркетплейса**.



Одностороннее и частое изменение договоров маркетплейсом вместе с тем может поставить **перед необходимостью быстрого изменения своей бизнес-стратегии**. Например, маркетплейс может увеличить свои комиссии, из-за чего **разработанный бизнес-план перестанет быть актуальным, а товар – окупать себя**. Либо маркетплейс может запретить реализацию на платформе товара, в связи с чем партнеру **будет необходимо искать иной канал продаж**.

Для борьбы с возможными злоупотреблениями, связанными с изменениями договоров маркетплейсами, в большинстве правовых порядков принимаются нормы, направленные на защиту интересов партнеров.

Защита интересов партнеров при изменении договора в иностранной регуляторной практике обычно строится по двум возможным моделям: **«процедурной»** и **«консультативной»**.

«Процедурная» модель защиты интересов партнеров

Суть данной модели состоит в том, что **регулятор не вмешивается в автономию маркетплейса в части права на изменение договора**, однако **устанавливает строгие процедурные правила, регулирующие порядок изменения договора**. В рамках данной процедуры партнер имеет существенный срок для адаптации своего бизнес-плана к готовящимся изменениям.

«Процедурная» модель защиты интересов партнеров принята в Европейском союзе, Турции, ее же избрали разработчики российского Проекта Закона «О платформенной экономике».

Европейский союз

DSA, P2B Regulation

1. Уведомление в разумный срок: за 15 дней и более
2. Партнер имеет право отказаться от льготного срока
3. Маркетплейс может изменить договор в особых случаях

Digital Service Act устанавливает, что **маркетплейсы обязаны информировать партнеров о любых существенных изменениях в договорах с партнерами**⁸⁸. Конкретизирует эту обязанность P2B Regulation.

Согласно P2B Regulation, маркетплейс обязан уведомить партнера в **разумный и пропорциональный принимаемым изменениям и их последствиям срок** до вступления изменений в силу⁸⁹. При этом минимальный срок для уведомления – **15 дней**. Если изменения **требуют от партнеров технически или коммерчески адаптироваться к изменению договора**, маркетплейс должен предоставить больший срок.

В течение срока предупреждения и после направления уведомления об изменениях **партнер имеет право отказаться от договора**, при этом отказ вступит в силу не позднее 15 дней со дня получения уведомления от маркетплейса⁹⁰.

При этом P2B Regulation устанавливает, что **партнер вправе** путем составления письменного заявления или иного недвусмысленного и явного действия отказаться от предоставляемого регулятором срока и **ввести в силу предлагаемые изменения раньше**⁹¹. **Направление новых товаров маркетплейсу или их размещение будет считаться отказом от предоставляемого регулятором срока**, если только исходя из существа изменений для их введения не требуется больший, чем 15 дней, срок.

Изменения, принятые в противоречии с установленными правилами, являются ничтожными⁹².

При этом в двух случаях P2B Regulation устанавливает право маркетплейса изменить договор, не соблюдая установленный срок. Во-первых, срок уведомления не распространяется в случаях **изменения договора по регуляторному требованию**, соблюдение которого не позволяет соблюсти установленный срок⁹³. Во-вторых, срок уведомления не распространяется на изменения, **принимаемые в связи с непредвиденными угрозами, связанными с защитой маркетплейса, потребителей и партнеров** от мошенничества, спама, утечек данных или других рисков в сфере кибербезопасности⁹⁴.

Турция

Regulation № 32058

1. Уведомление за 15 дней по общему правилу
2. Уведомление за 30 дней, если изменение не в интересах партнера
3. В случае изменения право отказаться от договора без компенсаций

В Турции правила изменения договоров маркетплейсом изложены в Regulation № 32058. На маркетплейс возлагается **обязанность уведомить о предстоящих изменениях партнера через внутреннюю систему коммуникации и также через одобренный партнером канал электронной коммуникации**⁹⁵.

Если более продолжительный срок не установлен договором, изменения **вступят в силу по прошествии 15 дней после направления уведомления маркетплейсом**⁹⁶. Данный срок увеличивается до 30 дней в случаях, когда изменения требуют **технических изменений** у партнеров, когда **повышаются комиссии и сборы маркетплейса**, когда **вводятся новые основания для применения санкций** либо когда **изменения приводят к дисбалансу прав и законных интересов не в пользу партнеров маркетплейса**⁹⁷.

В случае изменения договора партнер **вправе отказаться от договора** путем направления уведомления маркетплейсу через внутреннюю систему коммуникации. В данном случае договор **расторгается в тот же день, а партнер не обязан уплачивать какие-либо компенсации в пользу маркетплейса**⁹⁸. Ретроактивные изменения договора признаются **нечестной коммерческой практикой**⁹⁹.

Россия

Закон № 959244-8

1. Уведомление за 15 дней по общему правилу
2. Уведомление за 45 дней в шести установленных законом случаях
3. Установленные сроки необязательны, если изменения в интересах партнера

Регулирование в Законе «О платформенной экономике» также построено по «процедурной» модели и во многом напоминает решения, принятые в Европейском союзе и Турции.

Согласно Закону, маркетплейс обязан уведомить партнера — как продавца, так и владельца ПВЗ — об изменениях не менее чем за 15 дней до вступления изменений в силу¹⁰⁰. При этом Проект выделяет несколько изменений, которые требуют уведомления за 45 дней: изменение мер ответственности по договору, увеличение вознаграждения маркетплейса или изменение порядка его определения, снижение размера вознаграждения владельца ПВЗ или изменение порядка его определения, а также изменение условий приемки, хранения, возврата товаров¹⁰¹.

Предусмотренные Законом сроки необязательны для маркетплейса, и он вправе ориентироваться на сроки, установленные в договоре, если изменения направлены на улучшение положения партнера либо изменения осуществляются на основании вступившего в законную силу решения суда или другого государственного органа, либо они производятся для приведения существенных условий договора в соответствие с законом¹⁰².

В одной из более ранних версий проекта Закона предлагалось установить запрет маркетплейсам изменять договор в части шести существенных для партнеров условий чаще, чем раз в три месяца¹⁰³, однако в итоговой редакции, принятой Государственной Думой Федерального Собрания РФ, данная норма уступила место 45-дневному сроку.

В российской судебной практике также встречаются дела, в которых отдельные изменения договоров с маркетплейсами блокируются из-за формальных нарушений.



В деле № А41-83974/2023 продавец на платформе был оштрафован маркетплейсом за нарушение новой редакции договора – обновленного списка запрещенных к продаже товаров. Вместе с тем маркетплейс не направил продавцу уведомление об изменении договора, не выложил к моменту применения санкции новости об изменении договора, не раскрыл нового списка запрещенных к продаже товаров.

В связи с тем, что продавец не был уведомлен об изменении договора, суд постановил, что новая редакция договора, не доведенная до сведения партнера, не могла стать основанием для применения штрафа¹⁰⁴.



В деле № А41-83961/2023 продавец также был оштрафован за нарушение новой редакции договора, о вступлении в силу которой он не был уведомлен в срок. Суд признал неправомерность подобного штрафа, поскольку партнер никак не мог знать о неправомерности продажи товара¹⁰⁵.



С аналогичной ситуацией продавец столкнулся в деле № А41-47649/2023. Маркетплейс оштрафовал его за нарушение новых условий договора, о которых партнер не был уведомлен. Подобный штраф судом был признан неправомерным¹⁰⁶.

«Консультативная» модель защиты интересов партнеров

«Консультативная» модель также не отрицает право маркетплейса на изменение договора. Вместе с тем она направлена на [создание условий для консультаций между маркетплейсом и партнерами по поводу возможных изменений](#), вносимых в договор. Партнеры, убежденные в необоснованности предлагаемых изменений, могут представить маркетплейсу возражения.

Китай

E-Commerce Law

1. Обязанность маркетплейса разместить проект изменений
2. Право заинтересованных лиц на представление замечаний
3. Финальная версия изменений вступает в силу по истечении не менее 7 дней

В Китае, прежде чем изменить договор, маркетплейс [обязан опубликовать изменения и представить всем заинтересованным лицам возможность полностью и своевременно изложить свое мнение по поводу изменений](#)¹⁰⁷. Данная возможность должна открываться на видном на главной странице маркетплейса месте.

Принятую в результате обсуждения редакцию изменений маркетплейс [обязан опубликовать не менее чем за 7 дней до вступления ее в силу](#)¹⁰⁸.

Если партнер не соглашается с изменением договора, [маркетплейс не вправе препятствовать ему уйти с платформы и обязан принять на себя расходы и ответственность по правилам предыдущей редакции договора](#)¹⁰⁹.

Таиланд

Royal Decree B.E. 2565

1. Маркетплейс обязан дать возможность размещать замечания на изменения
2. Если маркетплейс несправедливо не учитывает замечания, регулятор может потребовать от маркетплейса изменить договор

В Таиланде маркетплейс, намеревающийся изменить условия договора, обязан предоставить пользователям [15-дневный период для того, чтобы они могли представить свои замечания на проект изменений, а также уведомить Агентство по развитию электронных сделок](#)¹¹⁰.

Данная обязанность не действует в случаях, если изменения направлены [на приведение договора в соответствие с законом или предписанием Агентства по развитию электронных сделок, на удовлетворение нужд пользователей, на введение нового сервиса или улучшение уже существующего, на сокращение расходов или увеличение выгод пользователей](#)¹¹¹.

Если, по мнению Агентства по развитию электронных сделок, маркетплейс не предоставил возможность пользователям высказать замечания к проекту изменений либо справедливо повлиять на них, Агентство [может потребовать от маркетплейса предоставления возможности пользователям оставлять комментарии либо потребовать изменения договора так, чтобы это обеспечивало его честность и справедливость](#)¹¹².

Резюмируя: «процедурная» модель исходит из [необходимости защиты партнера при помощи строгой процедуры](#), обязательной для маркетплейса и предоставляющей партнеру время на адаптацию своего бизнес-плана. В то же время «консультативная» модель [направлена на поиск баланса интересов в ходе переговоров](#), мягким образом вынуждая маркетплейс учитывать интересы партнеров.

Трудности, связанные с изменением договора маркетплейсом: данные рынка (1/3)

Большинство продавцов (82%) сталкивались с изменением условий договора со стороны маркетплейса. Учитывая единый текст договора, который распространяется на всех продавцов, можно утверждать, что

остальные продавцы (18%) не заметили произошедших изменений условий договора. При этом 28% продавцов сталкиваются с изменением условий договора раз в месяц и чаще.

2 из 10 продавцов не заметили изменений договора-оферты за последние 12 месяцев



Средняя наблюдаемая частота изменений

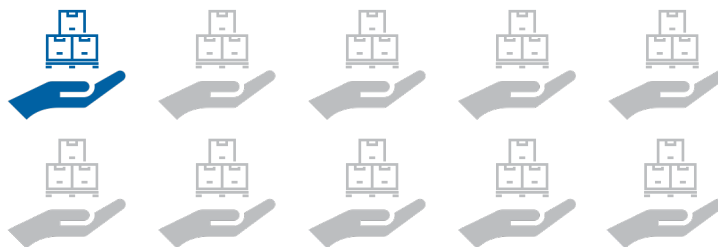


1 раз в месяц

Большинство владельцев ПВЗ (88%) сталкивались с изменением условий договора со стороны маркетплейса, в то время как остальные 12% не заметили произошедших изменений.

Из опрошенных владельцев ПВЗ только 9% сталкиваются с изменением условий договора раз в месяц и чаще.

1 из 10 владельцев ПВЗ не заметил изменений договора-оферты за последние 12 месяцев



Средняя наблюдаемая частота изменений



4 раза в год

Почти все продавцы (93%) уведомляются маркетплейсами об изменениях условий договора. Только 1% продавцов утверждают, что не получали уведомлений об изменениях от маркетплейсов, при этом 7% вообще не следят за этим — они затруднились ответить на вопрос о

получении уведомлений.

В среднем половина продавцов (56%) получают уведомления об изменениях договора за 1-7 дней, 16% — день в день или по факту, в то время как 28% продавцов обычно были уведомлены за 2 недели и ранее.

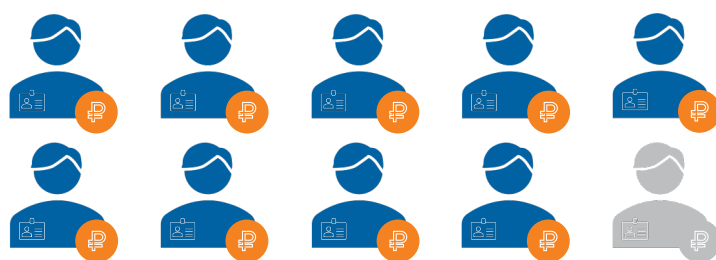
**9 из 10 продавцов
получили уведомление
об изменении условий
договора-оферты**

Средний срок уведомления
до вступления изменений
в силу

=



за 10 дней



Почти все владельцы ПВЗ (96%) уведомляются маркетплейсами об изменениях условий договора. Только 1% владельцев ПВЗ утверждают, что не получали уведомлений об изменениях от маркетплейсов, при этом 3% вообще не следят за этим — они затруднились ответить на вопрос о получении уведомлений.

В среднем более половины владельцев ПВЗ (65%) получают уведомления об изменениях договора за 2 недели и ранее, 32% — за 1-7 дней, в то время как 3% владельцев ПВЗ обычно были уведомлены день в день или по факту изменений.

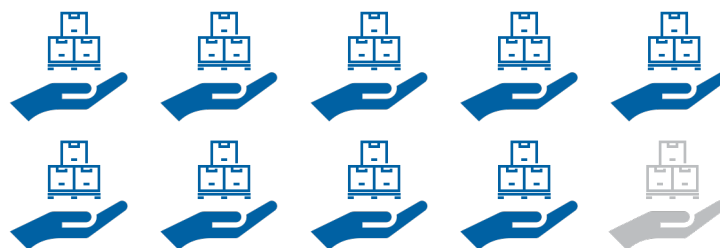
**9 из 10 владельцев ПВЗ
получили уведомление
об изменении условий
договора-оферты**

Средний срок уведомления
до вступления изменений
в силу

=



за 22 дня

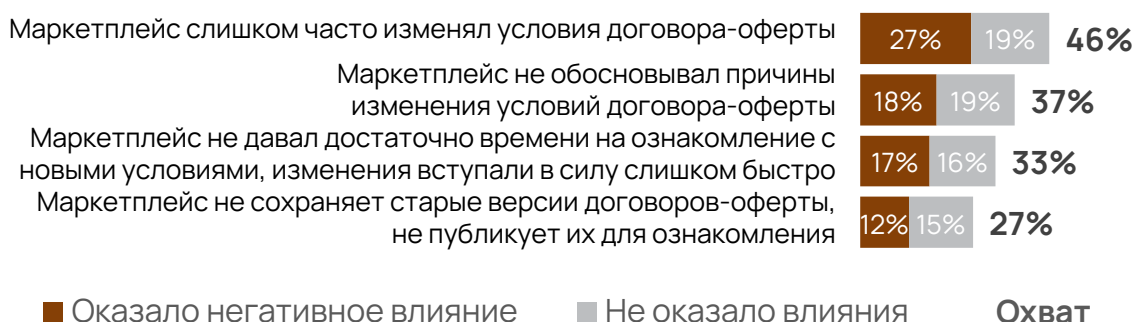


Примерно половина продавцов отмечают, что они столкнулись с трудностями в связи с изменением договора маркетплейсом.

Наиболее частой и оказывающей наибольшее негативное влияние трудностью продавцы называли слишком

частое изменение условий договора маркетплейсом: 46% отметили, что сталкивались с этим, а 27% – что это оказало на них негативное влияние.

Охват и степень влияния трудностей

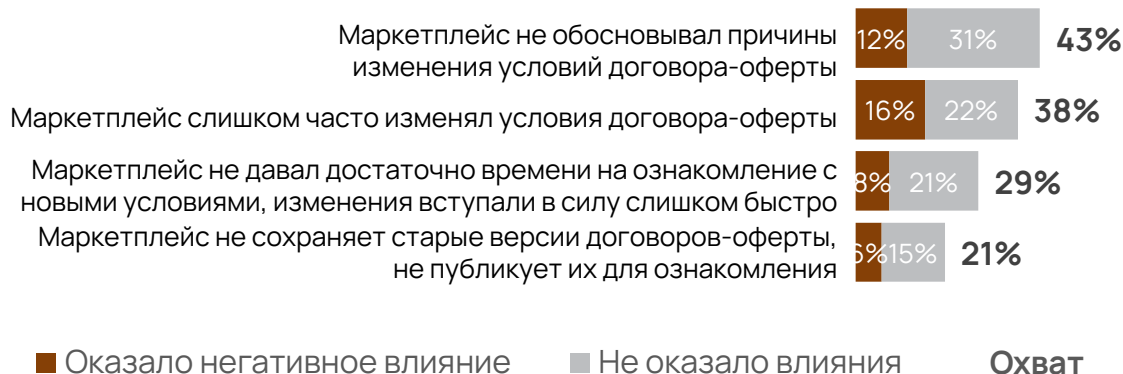


Примерно половина владельцев ПВЗ также столкнулась различными трудностями при изменении договора маркетплейсом.

В отличие от продавцов, большинство владельцев ПВЗ (43%) подчеркнули, что сталкивались с необоснованием изменений

маркетплейсом, хотя только 12% указали, что это имело негативные последствия для бизнеса. При этом 38% владельцев ПВЗ обратили внимание на слишком частое изменение договоров, что для 16% оказало негативные последствия.

Охват и степень влияния трудностей



/03

Организация ЛОГИСТИКИ



Проблема организации логистики маркетплейсом является **особо значимой для России**. Если в иностранных правовых порядках маркетплейсы для организации логистики обращаются, как правило, к крупным логистическим компаниям (например, DHL), то в России маркетплейсы самостоятельно организуют логистические операции **через собственные склады и ПВЗ**. Принятие маркетплейсом на себя обязательств в сфере логистики сопряжено с **рисками несправедливых договорных условий и коммерческих практик**.



Регулирование, установленное для маркетплейсов, обычно не затрагивает вопросы организации логистики. В порядке исключения, в Китае на оператора логистических услуг возложена обязанность использовать **экологичные упаковочные материалы и обеспечить их минимизацию и переработку**¹¹³, а в Японии маркетплейс обязан раскрывать в договоре **детали и условия возврата товара, приобретенного через маркетплейс, если такой возврат осуществляется за счет партнера**¹¹⁴.



В России Закон «О платформенной экономике» уделяет больше внимания организации логистики, однако **основные и наиболее волнующие партнеров вопросы** — распределения рисков случайной гибели или повреждения товаров, компенсации вреда и т.д. — **оставляет для договорного согласования**¹¹⁵, фактически отстраняясь от решения потенциальных проблем.

При этом в судебной практике уже сейчас был выработан ряд правил, которые вполне могли бы быть включены в регулирование. Считается, что **если товар был передан маркетплейсу, риск его случайной гибели или потери несет маркетплейс**¹¹⁶, для взыскания убытков за утрату товара продавец должен доказать передачу товара маркетплейсу¹¹⁷. При этом если маркетплейс передал товар в ПВЗ, **риск случайной гибели возлагается на владельца ПВЗ**¹¹⁸.



Спорным в судебной практике является вопрос размера компенсации при случайной гибели товара: **вправе ли маркетплейс при возмещении стоимости товара вычесть из суммы возмещения свое комиссионное вознаграждение?** Одни суды отвечают на него положительно¹¹⁹, другие – отрицательно¹²⁰.

По данным опроса партнеров, многие продавцы (89%) и владельцы ПВЗ (94%) отмечают, что они столкнулись с различными трудностями, связанными с организацией логистики.

Продавцы обращают внимание на следующие проблемы:

- повреждение товара, переданного маркетплейсом (70% сталкивались, 53% ощутили негативное влияние)
- потеря маркетплейсом реализуемых на нем товаров (68% сталкивались, 47% ощутили негативное влияние).

Владельцы ПВЗ обращают внимание на следующие проблемы:

- повреждение и потеря маркетплейсом реализуемых на нем товаров (85% и 83% соответственно сталкивались, 41% и 40% соответственно ощутили негативное влияние)
- штрафы, не предусмотренные правилами приемки (73% сталкивались, 47% ощутили негативное влияние).

По результатам опроса видно, что организация логистики – **вопрос очень чувствительный для партнеров**. В связи с этим было бы целесообразно для большей прозрачности организации логистики **дополнить регулирование**, установленное Законом «О платформенной экономике», **на подзаконном уровне или на уровне саморегулирования решениями, выработанными в судебной практике**, а также устранить противоречия между позициями различных судов по вопросу размера компенсации и **установить ясные правила для партнеров для расчета убытков**.

Одним из главных преимуществ, предоставляемых маркетплейсами, является **организация логистики торговли для партнеров-продавцов**. Маркетплейсы принимают товар от продавца, хранят его на складе и доставляют покупателю, снимая с продавца заботы об организации логистических процессов.



В зарубежной коммерческой практике организацией логистики для продавца занимаются крупные логистические компании. Например, для организации доставок Amazon сотрудничает с DHL – одной из крупнейших логистических компаний в мире¹²¹.



Walmart для осуществления логистических операций использует собственные грузовые автомобили, а также пользуется услугами третьих лиц: DoorDash и Postmates¹²².

В России организация логистики маркетплейсом уникальна тем, что **для исполнения обязанности перед продавцом по доставке товара маркетплейсы повсеместно используют не крупные логистические компании или курьеров, а пункты выдачи заказов** – специальные помещения, расположенные рядом с жилыми домами, в которых покупатели, заказавшие товар, могут ознакомиться с ним и принять решение о покупке либо о его возврате.

ПВЗ

Феномен пунктов выдачи заказов в России, которые не распространены в западных странах, объясняют **высокой плотностью застройки, географией страны и потребительскими привычками**¹²³. По данным Data Insight, ПВЗ является **самым популярным видом самовывоза во всех типах населенных пунктов**¹²⁴.

Правила оказания логистических услуг партнеру, установленные договором с маркетплейсом, **приобретают важнейшее значение в платформенной экономике**. Одновременно с этим возрастает опасность того, что **данные правила будут составлены несправедливо и будут возлагать на партнера непропорциональные расходы и риски**. В России эта опасность только возрастает, поскольку фактически занимаются логистикой не несколько крупных логистических операторов с серьезными переговорными возможностями, а **десятки тысяч малых предпринимателей, владеющих ПВЗ, не имеющих достаточных переговорных сил**.

В связи с этим в некоторых нормативных правовых актах устанавливаются правила, касающиеся организации маркетплейсом логистики.



В Китае E-Commerce Law содержит общую норму о том, что **маркетплейс и партнеры могут доставлять товары с помощью логистических услуг**¹²⁵. По китайскому законодательству, оператор логистических услуг обязан соблюдать требования закона, административные указы, а также согласованные сроки и объемы доставок. Оператор обязан использовать **экологичные упаковочные материалы, обеспечить их минимизацию и переработку**¹²⁶.



В Японии Приказом министра торговли установлена обязанность маркетплейса раскрывать в договоре **детали и условия возврата товара, приобретенного через маркетплейс, если такой возврат осуществляется за счет партнера**¹²⁷.

В России с учетом большой роли ПВЗ организации логистики маркетплейсами посвящено куда больше внимания, чем в зарубежных странах. В Законе «О платформенной экономике» логистике маркетплейсов посвящена Глава 4.



Проектом вводится понятие **объект логистической инфраструктуры** – это склады, распределительные центры, ПВЗ и иные объекты, необходимые для выдачи и доставки товаров¹²⁸. На оператора возлагается **обязанность обеспечить соответствие объектов логистической инфраструктуры требованиям пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологическим и иным требованиям**¹²⁹.

ПВЗ Проект определяет как объект логистической инфраструктуры, в котором маркетплейс или независимый партнер **принимает поставленные товары или возвращенные товары, хранит их и выдает покупателям**, а также может осуществлять иные действия: проведение расчетов, осуществление финансовых операций¹³⁰.

Маркетплейс в договорах с владельцами ПВЗ обязан установить правила **распределения рисков случайного повреждения или гибели товара, а также правила приемки, хранения, доставки, выдачи, отправления и возврата товара**¹³¹.

Как показывает российская судебная практика, большое количество споров возникает в связи с **гибелью, утратой или повреждением товара, реализуемого на маркетплейсах**. При этом в подавляющем большинстве случаев **споры в связи с организацией логистики разрешаются судами в соответствии с условиями договора с маркетплейсом**, которые признаются соответствующими положениям гражданского законодательства.

Единственная проблема, в действительности вызывающая споры в суде, – это **определение размера возмещения при гибели товара**. В практике сложилась неопределенность, **следует ли при возмещении вреда учитывать комиссию маркетплейса и вычитать ее из возмещения**.

1.1. После передачи товара маркетплейсу риск его гибели несет маркетплейс



В деле № А41-74634/2024 продавец поставил на склад маркетплейсу ювелирные изделия, однако маркетплейс утратил их, в связи с чем продавец обратился с иском о компенсации стоимости утраченных изделий, представив товарную накладную.

Суд присудил ответчика к возмещению убытков, указал, что маркетплейс, «являясь профессиональным участником гражданского оборота, несет предпринимательский риск и должен предвидеть и осознавать результат собственной деловой активности и результат объективно случайных событий, а также осознанно допускать отрицательные имущественные последствия своей деятельности»¹³².



Аналогичный сюжет с утратой ювелирных изделий, переданных маркетплейсу, был рассмотрен в деле № А41-14436/2024, где суд установил утрату ювелирных изделий и признал **риск утраты товаров лежащим на маркетплейсе**¹³³.

1.2. Для взыскания убытков в связи с утратой товара продавец должен доказать передачу товара маркетплейсу



В деле № А41-96966/2023 продавец обратился к маркетплейсу с иском о взыскании стоимости утраченных товаров, однако проиграл спор, **не сумев доказать передачу товара маркетплейсу**¹³⁴. При этом, если продавец, как в деле № А41-74634/2024, хотя бы *prima facie* доказывает возможность утраты товара продавцом, например, при помощи товарной накладной, **бремя доказывания отсутствия утраты товара (его реализации или возврата продавцу) перекладывается на маркетплейс**¹³⁵.

К аналогичной позиции суд пришел в деле № А41-66442/2023. Продавцу удалось доказать передачу маркетплейсу товара, после чего, согласно позиции суда, именно маркетплейс должен был доказать возврат товара или его реализацию, что маркетплейс не сделал и поэтому был присужден к компенсации убытков¹³⁶.

1.3. Определение размера компенсации

Неоднозначно в судебной практике решается вопрос о размере компенсации, полагающейся продавцу за утрату товара маркетплейсом. В частности, спорным был вопрос, вправе ли при возмещении стоимости товара маркетплейс вычесть из возмещения свое комиссионное вознаграждение.



В деле № А41-47842/2024 товары продавца погибли при пожаре, произошедшем на складе маркетплейса. Маркетплейс признал утрату товаров и представил продавцу отчет, в котором применил коэффициент снижения цены и удержал свою комиссию. Не согласившийся с этим продавец обратился в суд.

Суд согласился с маркетплейсом и признал удержание комиссии правомерным, поскольку при возмещении вреда, по мнению суда, должны учитываться обязательные расходы, которые понес бы продавец. Суд подчеркнул, что для продавца уничтожение товаров не может быть более выгодным, чем их продажа¹³⁷.



В деле № А41-33285/2024 суд занял прямо противоположную позицию. К маркетплейсу с иском обратился продавец, чьи товары погибли во время пожара на складе маркетплейса. Как и в деле № А41-47842/2024, маркетплейс снизил размер предлагаемого продавцу возмещения на сумму собственной комиссии.

С подобным расчетом суд не согласился. В данном деле суд указал, что маркетплейс не вправе удерживать свою комиссию, поскольку товар продавца не был реализован, а услуги маркетплейса не были оказаны¹³⁸.



Аналогичная позиция была принята в деле № А41-64014/2024, где суд также признал необоснованным вычет своей комиссии из размера компенсации, так как маркетплейс не понес никаких затрат на исполнение обязательств перед продавцом¹³⁹.

Другой вопрос, встречающийся в практике, таков: должен ли размер компенсации определяться исходя из розничной цены товара или исходя из цены, за которую товар был продан на маркетплейсе?



В деле № А41-13257/2023 продавец обратился с иском к маркетплейсу, который утратил товары, переданные продавцом для реализации на платформе. Суд, удовлетворяя иск, исходил из цен, по которым товар принимается на хранение в соответствии с отчетом с перечнем номенклатур¹⁴⁰. В деле № А41-49913/2023 суд также исходил из цен, согласованных с маркетплейсом в отчете о ценах¹⁴¹.



В деле № А41-9572/2024 продавец передал на склад маркетплейсу несколько комплектов обуви и одежды, однако склад маркетплейса сгорел, в связи с чем продавец обратился с иском о возмещении убытков, потребовав от маркетплейса оплатить стоимость товара исходя из розничной цены.

Суд в данном деле не признал расчет убытков, представленных истцом, и исходил из контррасчета маркетплейса, учитывая в размере возмещения размер комиссии маркетплейса, стоимость логистических услуг, хранения, а также скидки¹⁴².

2. Гибель товара, переданного владельцу ПВЗ

Споры в судебной практике возникают и в связи с утратой товара, переданного владельцам ПВЗ.



В деле № А41-70453/2024 после передачи владельцу ПВЗ товаров они были утеряны. В связи с утратой товара маркетплейс обратился с иском к владельцу ПВЗ, потребовав возместить убытки. В данном деле суд занял сторону маркетплейса, указав, что **после передачи товаров владельцу ПВЗ риск случайной гибели несет владелец ПВЗ**. Для освобождения от ответственности владелец ПВЗ должен представить доказательства возврата товара маркетплейсу, передачи его покупателю либо уничтожения его в рамках форс-мажора¹⁴³.



Аналогичную позицию заняли суды в деле № А41-36752/2024: **риск утраты переданного владельцу ПВЗ товара лежит на владельце ПВЗ**, и он должен нести ответственность за его гибель, если не докажет его возврат маркетплейсу или передачу покупателю¹⁴⁴. К тем же выводам пришли суды в делах № А41-21759/2024¹⁴⁵, № А41-65089/2024¹⁴⁶, № А41-31729/2024¹⁴⁷.



При этом возложение риска утраты товара в отношениях владельца ПВЗ и маркетплейса **не означает, что владелец ПВЗ не может взыскать эту сумму с других лиц**. Так, в деле № А57-11852/2024 владелец ПВЗ понес перед маркетплейсом ответственность за утрату товара, притом что этот товар он выдал покупателю, но ошибочно уведомил маркетплейс о том, что покупатель товар не принял, в связи с чем маркетплейс вернул деньги покупателю. В данном случае суд признал за владельцем ПВЗ **право взыскать с покупателя сумму уплаченного штрафа как неосновательное обогащение**¹⁴⁸.

3. Риск подмены товаров, переданных маркетплейсу



В судебной практике также встречаются споры, связанные с подменой товара. Например, в деле № А41-53456/2024 продавец обратился с иском к маркетплейсу, указав, что **сотрудники ПВЗ маркетплейса не проверяют возвращаемые товары, из-за чего продавцу систематически возвращаются потребителями товары, не соответствующие артикулам**. В данном деле суд встал на сторону маркетплейса, так как продавец ни разу до предъявления **не сообщал о нарушениях и возврате подмененных товаров, кроме того, в самом процессе он также не представил доказательств**¹⁴⁹.



В деле № А40-49523/2021 продавец обратился с иском к маркетплейсу, потребовав возмещения убытков в связи с подменой товара: **истец передал покупателю телевизор, а покупатель отказался от договора и возвратил коробку с бутылкой воды внутри**. Посчитав, что имело место упущение маркетплейса, продавец потребовал выплаты стоимости телевизора. Суд встал на сторону маркетплейса, поскольку маркетплейс **не вскрывал товар и не мог никак проверить содержимое отправленной покупателю коробки**¹⁵⁰.



Однако встречаются и обратные позиции. Так, в деле № А40-113779/2021 покупатель приобрел у продавца на маркетплейсе несколько роботов-пылесосов, а затем, **сговорившись с курьером, нанятым курьерской службой (партнером маркетплейса), возвратил подменные пылесосы**. В такой ситуации суды признали у продавца право на возмещение убытков, связанных с подменой, со стороны маркетплейса¹⁵¹.

По данным опросов, 89% продавцов сталкиваются с трудностями, связанными с организацией логистики.

Чаще всего продавцы сталкиваются с такими проблемами, как повреждение маркетплейсом реализуемых на нем товаров (70%), долгая обработка товара на складе маркетплейса (70%), перенос сроков доставки маркетплейсом реализуемых на нем товаров (69%), потеря маркетплейсом реализуемых на нем товаров (68%) и

отмена заказов со стороны маркетплейса на этапе доставки до покупателя (64%).

При этом наибольшее негативное влияние на бизнес продавцов оказывает повреждение (52%) и потеря маркетплейсом реализуемых на нем товаров (50%).

Отметим, что реже всего селлеры сталкиваются с проблемой ограниченного размера компенсаций маркетплейса за утеранный/поврежденный товар (38%).

Охват и степень влияния трудностей



Среди владельцев ПВЗ охват влияния трудностей выше, чем среди продавцов: 94% владельцев ПВЗ сталкивались с трудностями.

Однако аналогично продавцам в топ-5 наиболее актуальных проблем для владельцев ПВЗ входят повреждение (85%) и потеря товаров (83%), перенос сроков доставки (80%) и долгая обработка товара (77%). При этом для владельцев ПВЗ одной из наиболее частых трудностей также является ошибка в учете товара (81%).

Если для селлеров наибольшее негативное влияние оказывает повреждение (52%) или потеря товара (50%), то на бизнесе владельцев ПВЗ негативнее всего сказывается начисление штрафов за нарушение правил приемки, хранения, доставки, возврата товаров, которые не прописаны в договоре-оферте (47%).

Реже всего владельцы ПВЗ сталкиваются с утилизацией маркетплейсом реализуемых на нем товаров (23%).

Охват и степень влияния трудностей



■ Оказало негативное влияние

■ Не оказало влияния

Охват

/04

Санкции со стороны маркетплейсов



Санкции являются законным средством, которое маркетплейс может использовать в отношении своих партнеров. К санкциям в российской коммерческой практике принято относить: **штрафы, штрафное увеличение комиссий, блокировку карточки товара или личного кабинета, понижение рейтинга товара или партнера.**

Санкции, применяемые маркетплейсом, можно разделить на два вида: это **меры ответственности**, направленные на компенсацию убытков маркетплейса, и **ограничительные меры**, которые позволяют прекращать или ограничивать сотрудничество с недобросовестными партнерами.

Для борьбы с возможными злоупотреблениями во многих правовых порядках **применение санкций регулируется на уровне закона.**



В большинстве правовых порядков, регулирующих применение санкций, для их применения **устанавливается строгая процедура**, которую маркетплейс обязан соблюдать. Процедура, как правило, включает в себя **уведомление о применении санкции, обоснование санкции, предоставление права на оспаривание санкции.** Процедуры применения санкций установлены в ЕС, Калифорнии, Турции, Китае.



С принятием Закона «О платформенной экономике» процедура применения санкций установлена и в России. Как правило, **уведомление о применении санкции** должно быть направлено не менее, чем за три дня¹⁵². Применение санкции партнер **вправе обжаловать во внутренней системе разрешения споров**¹⁵³. Такое обжалование является условием для обращения в суд¹⁵⁴.



При этом в ряде правовых порядков для санкции со стороны маркетплейса также были установлены требования к содержанию: санкции должны быть **соразмерными, основанными на объективных критериях.** Такое регулирование установлено в Европейском союзе и Турции, его же планировалось ввести в рамках одного из российских законопроектов. В принятом Законе «О платформенной экономике» содержательных требований к санкциям не установлено.

Ряд важных для партнеров позиций относительно применения маркетплейсами санкций был выработан в судебной практике.



Так, суды признают, что санкции могут применяться **только в ответ на нарушение, действительно допущенное партнером**¹⁵⁵. При этом нарушением может считаться лишь то действие, **запрет которого предусмотрен договором**¹⁵⁶. Маркетплейс также обязан при применении санкции обосновать ее¹⁵⁷.

По данным опроса, **5 из 10 продавцов и владельцев ПВЗ сталкивались с санкциями со стороны маркетплейсов за последние 12 месяцев.** Наибольшим охватом для продавцов обладают санкции в виде **снижения рейтинга товара (36%)** или **магазина (34%),** а для владельцев ПВЗ — санкция в виде **денежного штрафа (43%).** Большинство партнеров (78% продавцов и 83% владельцев ПВЗ) отмечают трудности, связанные с применением санкций, причем для половины из них данные недостатки негативно влияют на бизнес.

Как представляется, принятый Закон «О платформенной экономике» **заложил основы для справедливого и эффективного регулирования применения санкций.** Детализация этого регулирования на подзаконном уровне или на уровне саморегулирования (например, в части содержания уведомления, его визуального обособления среди остальных уведомлений) может сделать процесс применения санкций более прозрачным и удобным для партнером.

Одной из наиболее значимых трудностей, с которыми приходится сталкиваться партнерам маркетплейсов, являются **санкции со стороны маркетплейса**. К числу санкций относятся штрафы, штрафное увеличение комиссий, блокировка карточки товара или личного кабинета, понижение рейтинга товара или партнера.

Сами по себе санкции являются **правомерной мерой** и могут быть в двух формах: либо в форме мер ответственности, либо в форме ограничительных мер.

1. Санкции – меры ответственности

Через санкции маркетплейс компенсирует убытки.

Примеры таких санкций:

- 1) денежные штрафы;
- 2) штрафное завышение тарифов.

Меры ответственности представляют собой **последствия нарушения стороной договора своих обязанностей**. Меры ответственности в гражданском праве имеют строго определенную цель: они направлены на **компенсацию понесенных убытков** (ст. 15 ГК РФ). Например, штрафы за «самовыкуп» товара направлены на возмещение убытков, причиненных применением «покупателем» скидок за счет маркетплейса¹⁵⁸.

Гражданско-правовая ответственность, в отличие от публично-правовой ответственности (уголовной, административной), **не преследует цели наказать нарушителя либо создать какой-либо превентивный механизм**. Она направлена лишь на восстановление имущественного положения лица, например, маркетплейса, чьи права были нарушены.

2. Санкции – ограничительные меры

Через санкции маркетплейс ограничивает сотрудничество с партнером.

Примеры таких санкций:

- 1) блокировка карточки товара;
- 2) снижение рейтинга магазина или товара (понижение в выдаче;
- 3) временная заморозка и блокировка аккаунта.

Помимо этого маркетплейсы активно используют санкции в виде ограничительных мер для проведения в жизнь своих бизнес-стратегий. В первую очередь, это касается **снижения рейтинга**: например, если продавец **не участвует в проводимых маркетплейсом акциях или размещает на других платформах товары по цене ниже**, чем на маркетплейсе, он может столкнуться со **значительным ухудшением выдачи его товара**.

Ограничительные меры являются способом **уменьшения договорных правомочий стороны**, снижения интенсивности договорного взаимодействия вплоть до полного расторжения договора. Например, приостановление исполнения обязательства (ст. 328 ГК РФ), отказ от договора (ст. 450.1 ГК РФ).

Данные меры **часто связаны с нарушением**, которое допустила сторона, однако этот признак **необязателен**. Суть ограничительных мер в том, чтобы защитить интерес стороны по договору, **когда прежнее сотрудничество между сторонами невозможно** и когда сторона уже не может быть защищена мерами ответственности.

Специфика ограничительных мер состоит в том, что **их эффекты распространяются на обе стороны договора**: блокировка личного кабинета или карточки товара – **невозможность получения маркетплейсом комиссии от продаж**, снижение рейтинга – более низкая продаваемость товара и **меньший объем комиссий маркетплейса**.

Таким образом, санкции **должны быть направлены либо на возмещение убытков маркетплейса, либо на защиту их правомерного интереса в ограничении договорного взаимодействия** в случаях невозможности дальнейшего сотрудничества. Иным целям (например, увеличению доходов) санкции по своей природе служить не должны.

Несмотря на правомерность санкций со стороны маркетплейса, практика их применения привлекает внимание со стороны регуляторов в разных странах. Это связано с рядом системных проблем:

- Партнеры находятся в заведомо неравном положении и имеют минимальные переговорные возможности в отношениях с маркетплейсами, а потому фактически не могут определять основания и порядок применения санкций.
- Маркетплейс зачастую является единственным или основным каналом продаж для продавца, а потому его утрата грозит гибелью всего бизнеса.
- Применяя санкции, маркетплейс зачастую обращается к алгоритмам, которые могут допускать серьезные ошибки при оценке фактических обстоятельств.
- Обжалование санкций существенно затруднено, поскольку доступ к доказательствам, как правило, имеет только маркетплейс.
- При одностороннем применении санкций партнер вынужден обращаться в суд, что требует времени, затрат и ресурсов, которыми малый бизнес может не располагать.



В то же время важно учитывать, что санкции — это не только средство защиты интересов платформ, через который маркетплейс возмещает свои убытки от нарушений партнеров, в том числе репутационные, но и инструмент с положительными экономическими экстерналиями: так, санкции препятствуют массовым продажам запрещенного, контрафактного товара, стимулируют партнеров предоставлять лучшее качество товаров и в целом повышает уровень доверия потребителей.

Принимая во внимание данные проблемы, многие законодатели соглашались с ограничениями, которые защищают партнеров от произвольного применения санкций со стороны маркетплейса.

Как правило, правовые порядки защищают партнеров в рамках двух возможных направлений: «процедурного» и «материального». Данные направления не являются взаимоисключающими и нередко применяются одновременно различными правовыми порядками.

«Процедурное» направление защиты интересов партнеров

В рамках данного направления, которое является преобладающим, законодатели устанавливают процедурные требования, которые маркетплейс должен соблюдать для применения санкций к партнеру. Как правило, необходимая процедура включает в себя направление уведомления о применении санкций партнеру с обоснованием ее применения, а также предоставление партнеру права на обжалование санкций на самой платформе.

«Процедурное» направление защиты интересов партнеров реализуется в Европейском союзе, Турции, США, Китае, России.

Европейский союз

DSA, P2B Regulation

1. Уведомление о применении санкции с обоснованием в день ее применения
2. Право на обжалование санкции в рамках системы внутреннего обжалования
3. Право на обжалование санкции у независимого медиатора

В Европейском союзе применение санкции (restrictions – ограничительные меры) должно сопровождаться **обоснованием со стороны маркетплейса**. По общему правилу, обоснование должно быть представлено **в день применения ограничения**¹⁵⁹.

Обоснование должно содержать: **описание санкции**, временной и территориальной сферы ее действия; обстоятельства, **положенные в основание решения** об использовании санкции; способ получения информации об этих обстоятельствах; **были ли использованы автоматические алгоритмы** при вынесении решения; **какая норма закона или договора была нарушена**; **способы восстановления прав**, обжалования решения¹⁶⁰. При этом обоснование **должно быть опубликовано в специальном хранилище данных** (DSA Transparency Database), доступ к которому публичен¹⁶¹.

При применении любой ограничительной меры маркетплейс должен дать партнеру **возможность предоставить объяснения**¹⁶².

Если маркетплейс применил санкцию, партнер вправе обжаловать ее в течение 6 месяцев в рамках **платформенной системы обработки жалоб**¹⁶³. Маркетплейс обязан обеспечить **добросовестное, без промедления и дискриминации, рассмотрение жалобы**¹⁶⁴. Решения должны приниматься **квалифицированными специалистами и без использования алгоритмов**¹⁶⁵.

Помимо внутренней системы обжалования маркетплейс обязан указать в договоре с партнером **не менее двух независимых медиаторов**, к которым может обратиться партнер с целью разрешения возникшего конфликта¹⁶⁶, независимо от того, был ли спор рассмотрен в рамках внутренней системы обжалования¹⁶⁷.

Турция

Regulation № 32058

1. Уведомление с причинами применения санкции
2. Три рабочих дня на предоставление объяснений
3. Санкции не затрагивают договоры, заключенные с третьими лицами

В Турции ограничение, приостановление или прекращение оказания услуг требует **уведомления со стороны маркетплейса**¹⁶⁸. В нем должны быть понятным образом указаны причины санкции; партнеру должны быть предоставлены, по меньшей мере, **3 рабочих дня для предоставления объяснений**¹⁶⁹. Если объяснения партнера неудовлетворительны, маркетплейс может применить санкцию, **уведомив об этом в течение 7 или 3 рабочих дней** в зависимости от того, последовали ли объяснения от партнера¹⁷⁰.

Особый порядок установлен для санкций, связанных с **нормами закона, публичным порядком, мошенничеством, утечкой данных, кибербезопасностью** – в таких случаях ограничения могут вступать в силу немедленно¹⁷¹.

Любые санкции, налагаемые маркетплейсом, **не влияют на уже заключенные договоры с третьими лицами**¹⁷². Если санкции были сняты или если партнер вновь заключил договор с маркетплейсом, последний **обязан восстановить доступ ко всем имевшимся у лица данным**¹⁷³.

Маркетплейсы обязаны на стартовой странице размещать «Руководство по совершению сделок», в котором должна отражаться **информация об альтернативных способах разрешения споров**¹⁷⁴.

Китай

E-Commerce Law

1. Обязанность маркетплейса публикации информации о примененных санкциях
2. Обязанность маркетплейса по разработке механизма разрешения споров

В Китае Закон об электронной торговле обязывает маркетплейс в разумный срок **публиковать информацию о примененных** в отношении продавцов санкций¹⁷⁵. В ином нормативном правовом акте — Мерах по контролю и управлению онлайн-операциями — конкретизируется это требование. Маркетплейс обязан **опубликовать название партнера, совершенное им неправомерное действие и примененную к нему меру**¹⁷⁶.

Маркетплейс обязан разработать легкий и эффективный механизм подачи жалоб, опубликовать **порядок направления жалоб, принимать и обрабатывать жалобы своевременно**¹⁷⁷. При этом регламентируется, что маркетплейс вправе создать механизм досудебного онлайн-разрешения споров, **разработать и опубликовать правила разрешения споров, а также обязан справедливо разрешать споры в соответствии с принципом добровольности**¹⁷⁸.

Калифорния, США

Regulation № 32058

1. Уведомление без промедления с обоснованием
2. Обоснование должно включать в себя описание нарушения, нарушенную норму и информацию о возможности пересмотра решения

В Калифорнии, США, California Civil Code устанавливает, что если маркетплейс намерен приостановить действие договора с партнером или расторгнуть его в связи с предполагаемым нарушением закона, договора, правил или политики маркетплейса, **он обязан без промедления изложить основания для этого в письменном виде**. В частности, должны быть указаны¹⁷⁹:

- 1) обстоятельства, послужившие **основанием для применения ограничения**, если только раскрытие этих обстоятельств не нарушит коммерческую или иную тайну или не скажется негативно на безопасности или имущественном положении владельца маркетплейса или иного партнера;
- 2) **норма**, нарушение которой стало основанием для применения ограничения;
- 3) информация о том, **подлежит ли данное решение пересмотру**.

Россия

Закон № 959244-8

1. Уведомление за 3 дня до применения по общему правилу
2. Все основания для применения санкций должны быть указаны в договоре
3. Система разрешения споров – обязательный досудебный порядок

Закон «О платформенной экономике» предусматривает, что маркетплейс вправе применять санкции **при условии уведомления об этом партнера не менее, чем за три дня до применения**¹⁸⁰.

Согласно Закону, меры ответственности, основания и порядок их применения должны **исчерпывающим образом содержаться в договоре между маркетплейсом и партнером**¹⁸¹. При этом изменение условий договора, касающихся ответственности партнера, требует **уведомления со стороны маркетплейса за 45 дней**¹⁸².

Принятое решение об использовании санкции **может быть обжаловано в рамках системы досудебного разрешения споров**¹⁸³. Обращение в систему рассмотрения споров, которое осуществляется через личный кабинет, является **обязательным для обращения в суд**¹⁸⁴.

«Материальное» направление защиты интересов партнеров

В качестве вспомогательного направления защиты интересов партнеров законодатели прибегают к «материальному» направлению – **регулируют не только процедуру, но и само содержание санкции.**



Например, в Европейском союзе устанавливается, что применяя санкции, маркетплейсы должны **действовать объективно**, а сами меры будут **соразмерны нарушению**. Санкции должны применяться **с учетом прав и законных интересов всех затронутых сторон**¹⁸⁵.



В Турции применение санкций может основываться только на **объективных критериях**, которые включены в договор между маркетплейсом и партнером; если санкции **не основываются на объективных критериях**, их применение считается нечестной деловой практикой¹⁸⁶.



В одном из российских законопроектов была предложена норма, согласно которой маркетплейсы **обязаны были обеспечивать соразмерность санкции выявленному нарушению**. Этот законопроект также ограничивал размер денежных санкций в пользу маркетплейса, занимающего значимое положение на рынке: **он не мог превышать 15% стоимости услуг**, в отношении которых допущено нарушение¹⁸⁷. В принятый Закон «О платформенной экономике» данные нормы или их аналоги не попали, в связи с чем действующее в России регулирование построено **исключительно в рамках «процедурного» направления.**

Российская судебная практика также выработала ряд позиций, касающихся применения санкций со стороны маркетплейса. Все они сводятся к тем же процедурным аспектам, которые теперь закреплены в Законе «О платформенной экономике»: для **применения санкции необходимо нарушение запрета, установленного в договоре, а также уведомление с обоснованием примененной меры.**

1. Для применения санкции необходимо установить, что деяние было совершено партнером



В деле № А41-67231/2022 возникла ошибка в алгоритмах платформы, несколько товаров продавца были заказаны; впоследствии заказы были отменены, за что маркетплейс начислил продавцу штраф за отмену заказов. Продавец указал, что **указанные заказы он не принимал, в его личном кабинете они не отображались, в связи с чем он и не отменял их**. Суд занял сторону продавца и признал штрафы неправомерными¹⁸⁸. В деле № А41-76702/2023 суд указывал, что в подобной ситуации нет вины и нарушения обязательств со стороны продавца¹⁸⁹.



В деле № А41-103183/2022 маркетплейс посчитал, что владельцем ПВЗ был утрачен товар, однако **владелец ПВЗ товар не получал, актов приема товара не подписывал**. При рассмотрении дела об оспаривании штрафа суд указывал, что «при отсутствии первичных документов, подтверждающих факт передачи спорного товара на ПВЗ истца, к истцу не могут применяться штрафные санкции за утрату данного товара»¹⁹⁰.



В деле № А41-19329/2024 маркетплейс **неправильно установил штрих-код на товар**, из-за чего товар был доставлен покупателям в неправильном цвете. Разочарованные покупатели оставили негативные отзывы о товаре. **Продавец потребовал от маркетплейса возмещения убытков и удаления отзывов**, так как они были оставлены по вине платформы. Данное требование суд удовлетворил и обязал удалить все негативные комментарии¹⁹¹.

2. Основание санкции должно быть предусмотрено в договоре



В деле № А41-46803/2023 продавец реализовывал на маркетплейсе электронные сигареты, что соответствовало договору с владельцем маркетплейса; впоследствии правила маркетплейса изменились, **и продавцу был начислен штраф за время до вступления в силу новой редакции**. Суд указал, что продавец был привлечен к ответственности неправомерно, **поскольку товар на момент привлечения к ответственности был разрешен на платформе**¹⁹². Аналогично штраф был начислен в деле № А41-74889/2023. В этом деле суд также признал действия продавца правомерными, поскольку на момент поступления товара на склад маркетплейса его реализация считалась правомерной¹⁹³.



В деле № А41-3945/2024 у продавца были **заблокированы карточки нескольких товаров, а маркетплейс не предоставил никаких пояснений, не указал, какие основания были у блокировки**, не представил доказательств нарушений. Данную санкцию суды признали незаконной¹⁹⁴.



В деле № А41-70308/2023 продавец нанес неверный ТН ВЭД, из-за чего маркетплейс оштрафовал продавца. Суд признал такой штраф неправомерным, поскольку договор не предусматривал за это деяние санкцию¹⁹⁵.

3. Маркетплейс обязан обосновать применение санкции



В деле № А41-91928/2023 маркетплейс обратился в суд с требованием взыскать убытки за невозвращенный заблокированным ПВЗ товар. Суд занял в споре сторону владельца ПВЗ, указав, что в **спорных отношениях владелец ПВЗ является слабой стороной и что немотивированная блокировка без какого-либо предупреждения со стороны маркетплейса лишает владельца ПВЗ возможности приводить доказательства в свою пользу**¹⁹⁶.



К аналогичному выводу пришел суд в деле № А41-91705/2023. По мнению суда, заблокировав кабинет владельца ПВЗ, маркетплейс **лишил его возможности провести сверку по принятым и выданным товарам**. В то же время сам маркетплейс инвентаризацию при блокировке пункта не провел¹⁹⁷.



В рамках дела № А41-65066/2023 ИП были начислены штрафы за «нарушение правил площадки, использование механик искусственного завышения рейтинга» без дальнейших пояснений. Продавец неоднократно обращался в службу поддержки, но не получал никаких комментариев, не были разъяснены причины, не было указаний на конкретные действия продавца, которые стали основанием для санкций. В итоге **суд учел отсутствие пояснений со стороны маркетплейса и признал штрафы неправомерными**¹⁹⁸.



Аналогичная ситуация произошла в деле № А41-12093/2023: **с продавца был взыскан штраф, причины разъяснены ему не были, ответа на претензию продавец не получил**. Такой штраф суд признал неправомерным¹⁹⁹.

Трудности, связанные с санкциями: данные рынка (1/3)



51%

Продавцов и владельцев ПВЗ
сталкивались с санкциями за
последние 12 месяцев



Наибольшим охватом обладают меры ответственности в виде:

- снижение рейтинга товара (**36%**)
- снижение рейтинга магазина (**34%**)
- штрафные меры в виде изменения условий работы бизнеса с МП (30%)
- денежный штрафы (**30%**)
- временная блокировка карточки товаров (**23%**)
- временная заморозка аккаунта (**21%**)
- полная блокировка карточки товара (**18%**)
- денежный штраф (**43%**)
- ухудшение условий сотрудничества (**39%**)
- временная заморозка аккаунта/отказ в приеме новых заказов до устранения нарушений (**21%**)



Частота применения санкций у партнеров значительно различается

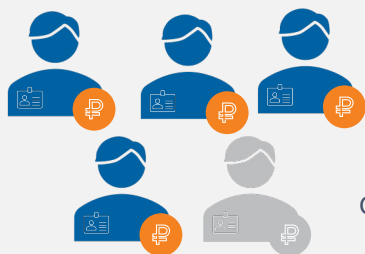
около **21** раз в год

около **7** раз в год

Частота применения по мерам ответственности, раз/год

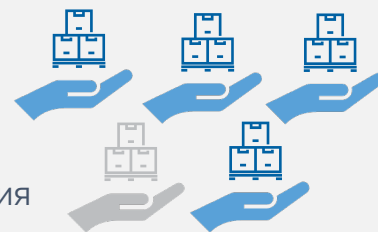


Трудности, связанные с санкциями: данные рынка (2/3)



4 из 5

продавцов и владельцев ПВЗ,
сталкивающихся с санкциями (51%),
отмечают недостатки механизма применения
мер ответственности



При применении санкций со стороны маркетплейсов по отношению к партнерам могут возникать различные трудности, например, отсутствие уведомлений, обоснования или возможности оспорить принятое маркетплейсом решение.

Те или иные недостатки механизма применения мер ответственности отмечают 78% продавцов и 83% владельцев ПВЗ, причем половина из них говорит о том, что данные недостатки при взаимодействии с маркетплейсами негативно влияют на их бизнес.

Степень влияния трудностей



Рейтинг выявленных трудностей



Чаще партнеры отмечают негативный эффект из-за:

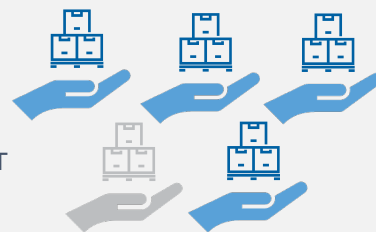
1. Короткого срока уведомления о штрафах или полного отсутствия таких уведомлений;
2. Непрозрачности причины применения штрафов;

3. Невозможности обжаловать штрафы до их применения или полного отсутствия возможностей обжаловать штрафы на маркетплейсе



4 из 5

продавцов и владельцев ПВЗ,
сталкивающихся с санкциями (51%), имеют
опыт их оспаривания



однако только **51%** продавцов и
21% владельцев ПВЗ отмечают, что
смогли оспорить санкции со стороны
маркетплейсов



Большинство продавцов и владельцев ПВЗ имеют опыт оспаривания санкций маркетплейсов (82%).

Продавцы достигают различных уровней успеха в оспаривании применения мер ответственности со стороны маркетплейсов. В среднем оспорить санкции удается в половине случаев (51%).

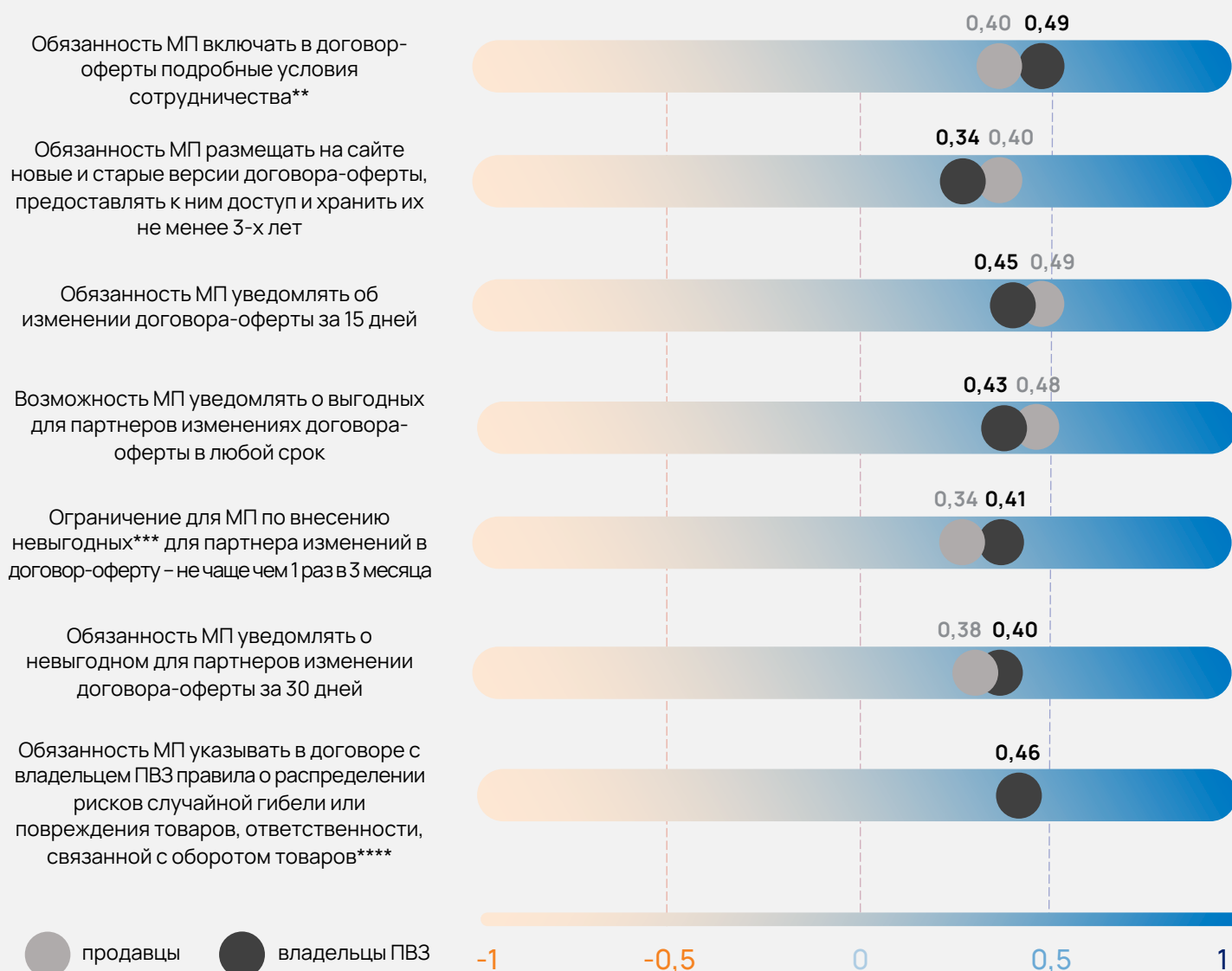
Владельцы ПВЗ при оспаривании применения мер ответственности достигают худших результатов: почти половине из них (47%) удастся оспорить санкции лишь в некоторых случаях. В среднем доля успешного оспаривания санкций составляет 21%.

/05

Оценка влияния
регуляторных
решений. Часть 1.
Содержание и
изменение
договора с
маркетплейсом,
организация
логистики



Индекс полезности решений, касающихся изменения маркетплейсом договора-оферты*



*Индекс полезности может принимать значения от -1 (наименее полезное решение) до 1 (наиболее полезное решение).

** Подробные условия сотрудничества включают: требования к партнеру; порядок и сроки уведомления об изменениях; перечень санкций, основания и порядок их применения; порядок обжалования решений маркетплейса; информацию о рейтинге; порядок установления цены на товар, предоставления скидок; порядок определения комиссии маркетплейса.

*** Невыгодные для партнера изменения — это такие изменения, которые могут привести к следующему: изменение санкций для партнера (мер ответственности) по договору; увеличение размера вознаграждения маркетплейса за оказываемые услуги (плата за услуги) и/или изменение порядка расчета такого вознаграждения; снижение размера вознаграждения владельца ПВЗ и/или изменение порядка расчета такого вознаграждения; изменение условий приемки, хранения, возврата товаров.

**** Ответственность, связанная с оборотом товаров, касается порядка осуществления владельцем ПВЗ приемки, хранения, доставки, выдачи, отправления и возврата товара.

[Продолжение на следующей странице](#)

С целью оценки потенциальной полезности и вреда различных регуляторных решений, касающихся изменения договора-оферты маркетплейсами, продавцам товаров и владельцам ПВЗ было предложено охарактеризовать влияние возможного введения правил на их бизнес. Отметим, что все рассматриваемые решения имеют положительные значения индекса полезности для бизнеса в диапазоне от 0,34 до 0,49 по шкале от -1 до 1 («окажет скорее положительное влияние на бизнес»).

Все правила, предложенные партнерам для оценки, были реализованы в Законе «О платформенной экономике», за исключением правила об ограничении частоты изменения договора. В связи с этим полученная оценка может дать представление об ожидаемых последствиях введения данных правил для российской экономики.

Наиболее полезным с точки зрения влияния на бизнес владельцы ПВЗ считают решение об обязанности маркетплейса включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества (индекс полезности составил 0,49), в то время как селлеры видят наибольшую пользу в обязанности маркетплейса уведомлять в целом об изменении договора-оферты за 15 дней, а также в возможности уведомлять о выгодных для партнеров изменениях договора-оферты в любой срок (индекс полезности составил 0,48-0,49).

Заметим, что владельцы ПВЗ выше, чем селлеры, оценивают полезность количественного ограничения на введение невыгодных для партнера изменений — не чаще, чем 1 раз в 3 месяца (индекс 0,41 и 0,34 соответственно), а введение обязанности уведомлять о невыгодных для партнеров изменениях за 30 дней получило сопоставимые оценки полезности от партнеров (индекс 0,38-0,40).

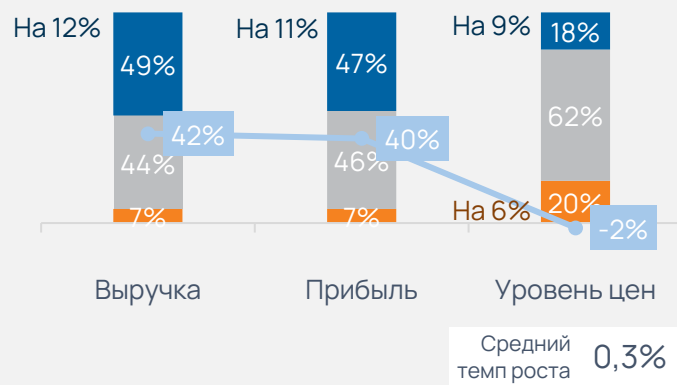
При этом обязанность маркетплейса размещать на сайте новые и старые версии договора-оферты считается более полезной среди продавцов, чем среди владельцев ПВЗ (индекс 0,40 и 0,34 соответственно).

Владельцам ПВЗ также предлагалось отдельно оценить полезность введения обязанности маркетплейса указывать в договоре с владельцем ПВЗ правила о распределении рисков случайной гибели или повреждения товаров, ответственности, связанной с оборотом товаров, порядке осуществления владельцем ПВЗ приемки, хранения, доставки, выдачи, отправления и возврата товара. Индекс полезности данного регуляторного нововведения составил 0,46, по оценкам владельцев ПВЗ.

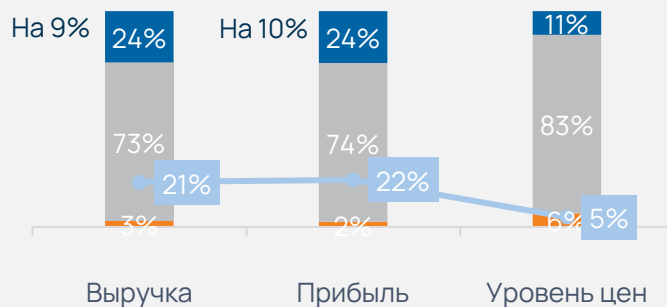
*Индекс полезности может принимать значения от -1 (окажет негативное влияние на мой бизнес на маркетплейсе) до 1 (окажет положительное влияние на мой бизнес на маркетплейсе).

Влияние регуляторных решений в сфере изменения договора-оферты маркетинг-плейсами на выручку, прибыль и уровень цен продавцов

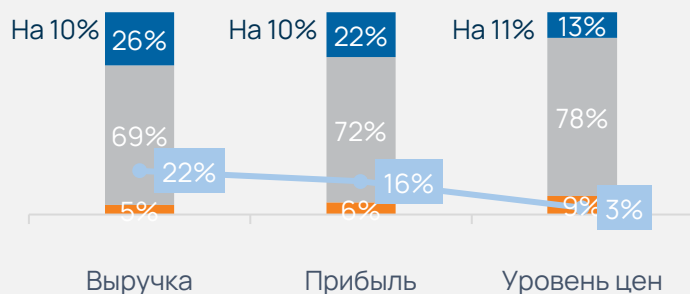
1. Обязанность МП включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества



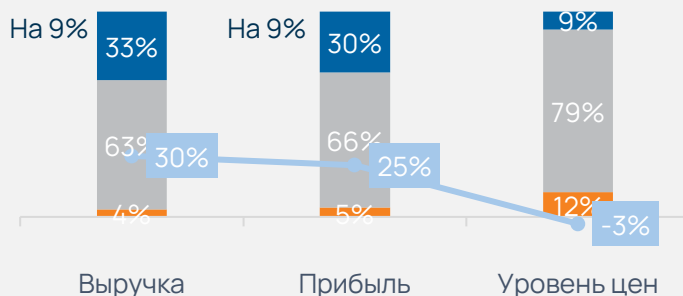
2. Обязанность МП размещать на сайте новые и старые версии договора-оферты, предоставлять к ним доступ и хранить их не менее 3-х лет



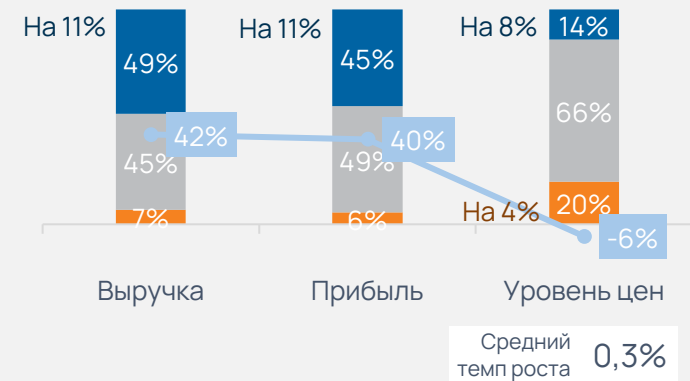
3. Обязанность МП уведомлять об изменении договора-оферты за 15 дней



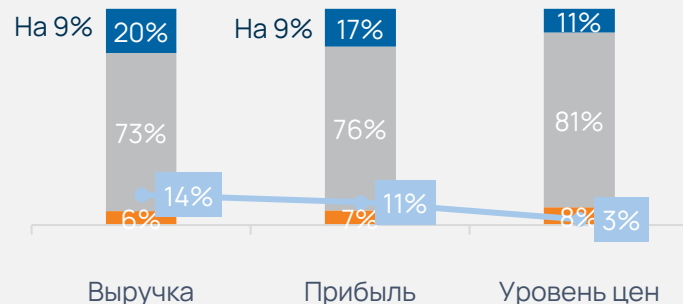
4. Возможность МП уведомлять о выгодных для партнеров изменениях договора-оферты в любой срок



5. Ограничение для МП по внесению невыгодных для партнера изменений в договор-оферту – не чаще чем 1 раз в 3 месяца



6. Обязанность МП уведомлять о невыгодном для партнеров изменении договора-оферты за 30 дней



Продолжение на следующей странице

■ Рост
■ Снижение
■ Без изменений
—●— Баланс*

*Баланс — показатель разницы доли ожидающих роста и снижения показателя, распределенный от -100% до 100%.

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

Влияние регуляторных решений в сфере изменения договора-оферты маркетплейсами на выручку, прибыль и уровень цен продавцов

В ходе исследования было протестировано 6 различных регуляторных решений и выявлено их влияние на деловой климат продавцов на маркетплейсах.

О чем же говорит экономика ожиданий бизнеса относительно тестируемых изменений?

Большинство предпринимателей, реализующих свои товары на маркетплейсах (44-73%), не ожидают изменений своих финансово-операционных показателей (выручки, прибыли, уровня цен и спроса) непосредственно из-за тестируемых регуляторных изменений.

В то же время есть и те, кто отмечает улучшение делового климата: например, роста выручки ожидают не менее 20%, причем при введении некоторых регуляторных изменений доля таких может достигать 49% (см. нововведения 1 и 5), в среднем на 9-11% в зависимости от регуляторного решения. Отметим, что о вероятном снижении говорит меньшинство – не более 7%, поэтому можно сделать вывод о том, что тестируемые регуляторные решения характеризуются положительно-нейтральным влиянием на деловой климат предпринимателей. Средний темп роста общей выручки продавцов на маркетплейсах может составить 21% в зависимости от регуляторного решения.

При этом уровень цен в результате введения регуляторных решений, ограничивающих применение санкций маркетплейсами, останется без изменений для большей части продавцов (62-83%). Рост уровня цен на фоне этого отмечают 9-18% продавцов, снижение – 6-20%.

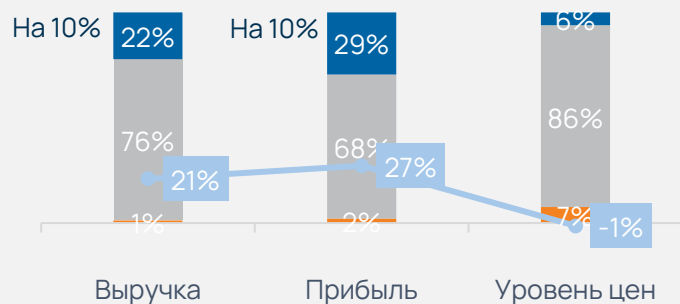
Отметим, что баланс по показателям прибыли и выручки при любых регуляторных изменениях больше 0, что говорит о преобладании позитивных настроений и большей вероятности роста показателя.

Среди всех регуляторных изменений наибольшим позитивным влиянием на выручку обладает обязанность маркетплейсов включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества (рост на 6%), а также введение ограничения для МП по внесению невыгодных для партнера изменений в договор-оферту – не чаще чем 1 раз в 3 месяца (рост на 5%). Отметим, что эти правила также способствуют некоторому снижению уровня цен (потенциал от -2% до -6%).

Наименьшее влияние на финансовые показатели владельцев ПВЗ окажет обязанность маркетплейса уведомлять о невыгодном для партнеров изменении договора-оферты за 30 дней – баланс составил 3-14%.

Влияние регуляторных решений в сфере изменения договора-оферты маркетингплейсами на выручку, прибыль и уровень цен продавцов

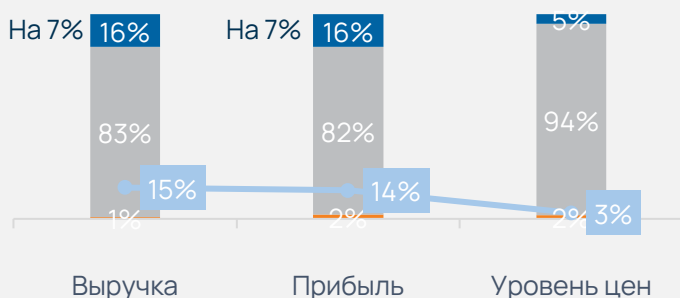
1. Обязанность МП включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества



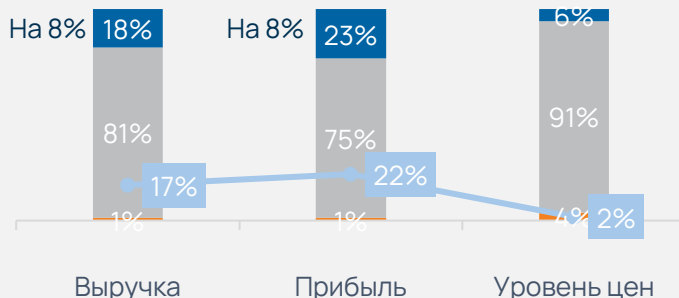
2. Обязанность МП размещать на сайте новые и старые версии договора-оферты, предоставлять к ним доступ и хранить их не менее 3-х лет



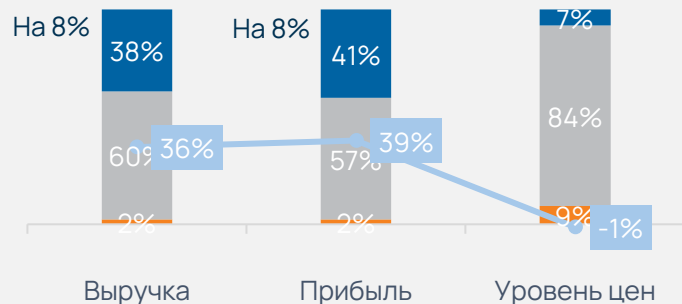
3. Обязанность МП уведомлять об изменении договора-оферты за 15 дней



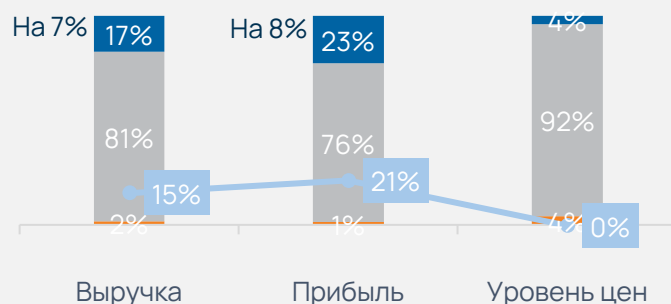
4. Возможность МП уведомлять о выгодных для партнеров изменениях договора-оферты в любой срок



5. Ограничение для МП по внесению невыгодных для партнера изменений в договор-оферту – не чаще чем 1 раз в 3 месяца



6. Обязанность МП уведомлять о невыгодном для партнеров изменении договора-оферты за 30 дней



Продолжение на следующей странице

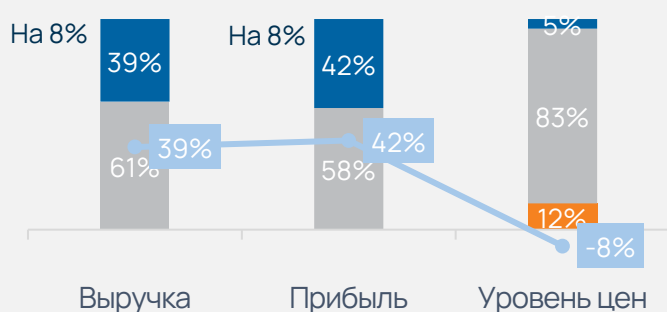
■ Рост
■ Без изменений
■ Снижение
— Баланс*

*Баланс — показатель разницы доли ожидающих роста и снижения показателя, распределенный от -100% до 100%.

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

Влияние регуляторных решений в сфере изменения договора-оферты маркетплейсами на выручку, прибыль и уровень цен продавцов

7. Обязанность МП указывать в договоре с владельцем ПВЗ правила о распределении рисков случайной гибели или повреждения товаров, ответственности, связанной с оборотом товаров



В ходе исследования было протестировано 7 различных регуляторных решений и выявлено их влияние на деловой климат владельцев ПВЗ на маркетплейсах.

О чем же говорит экономика ожиданий бизнеса относительно тестируемых изменений?

Абсолютное большинство предпринимателей, владеющих ПВЗ (61-85%), не ожидают изменений своих финансово-операционных показателей (выручки, прибыли, уровня цен и спроса) непосредственно из-за тестируемых регуляторных изменений.

В то же время есть доля тех, кто отмечает улучшение делового климата: например, рост выручки ожидают не менее 15%, причем при введении некоторых регуляторных изменений доля таких может достигать 38-39% (см. нововведения 5 и 7), в среднем на 7-10% в зависимости от регуляторного решения. Отметим, что о снижении практически никто не говорит, поэтому можно сделать вывод о том, что тестируемые регуляторные решения характеризуются исключительно положительной-нейтральным влиянием на деловой климат предпринимателей. Средний темп роста общей выручки владельцев ПВЗ на маркетплейсах может составить 12% в зависимости от регуляторного решения.

Баланс отражает общие настроения: так, если баланс >0, то это говорит об ожидаемом росте показателя (выручки, прибыли, уровня цен или спроса), а если <0, - то о его ожидаемом снижении. В нашем случае абсолютно все рассматриваемые регуляторные нововведения положительно влияют на выручку и прибыль владельцев ПВЗ.

Отметим, что среди всех регуляторных изменений **наибольшим позитивным влиянием на выручку и прибыль обладает ограничение для МП по внесению невыгодных для партнера изменений в договор-оферту – не чаще чем 1 раз в 3 месяца и обязанность МП указывать в договоре с владельцем ПВЗ правила о распределении рисков случайной гибели или повреждения товаров, ответственности, связанной с оборотом товаров (рост на 3%)**.

Наименьшее влияние на финансовые показатели владельцев ПВЗ окажет обязанность 2 МП - размещать на сайте новые и старые версии договора-оферты, предоставлять к ним доступ и хранить их не менее 3-х лет.

Влияние наличия правил на стратегию ведения бизнеса: продавцы

38% продавцов реализуют товары только на маркетплейсах

Масштабирование
бизнеса на маркетплейсах



При улучшении правил работы продавцы, которые реализуют свои товары только на маркетплейсах (38% опрошенных селлеров), могут принять решение о масштабировании своего бизнеса. Введение тех или иных правил повлияет на стратегию ведения бизнеса 95% продавцов, ведущих бизнес исключительно на маркетплейсах.

Наибольшее влияние на стратегию ведения бизнеса окажет обязанность маркетплейса включать в договор-оферты подробные

условия сотрудничества — 72% продавцов примут решение о масштабировании своего бизнеса в случае принятия данного правила. На втором месте — количественное ограничение для маркетплейса по внесению невыгодных для партнеров изменений, не чаще 1 раза в 3 месяца (58% готовы в этом случае масштабировать свой бизнес), а на третьем — обязанность маркетплейса уведомлять о невыгодных изменениях договора-оферты за 30 дней (37%).

Влияние наличия правил на стратегию ведения бизнеса: продавцы

62% продавцов реализуют товары не только на маркетплейсах, но имеют несколько каналов продаж



При улучшении правил работы и, как следствие, приоритизации развития бизнеса на маркетплейсах продавцы могут как сохранить другие каналы продаж, так и полностью отказаться от них. Напомним, что несколько каналов продаж имеют 62% продавцов.

Наибольшее влияние на стратегию бизнеса окажет обязанность маркетплейсов включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества: сделать

маркетплейсы приоритетным каналом в случае введения этого правила готовы 74% продавцов, при этом 50% готовы отказаться от иных каналов продаж. На втором месте количественное ограничение по внесению невыгодных для партнера изменений (59% и 38% соответственно), а на третьем – обязанность маркетплейса уведомлять о невыгодных изменениях договора-оферты за 30 дней (52% и 31% соответственно).

Влияние наличия правил на стратегию ведения бизнеса: владельцы ПВЗ

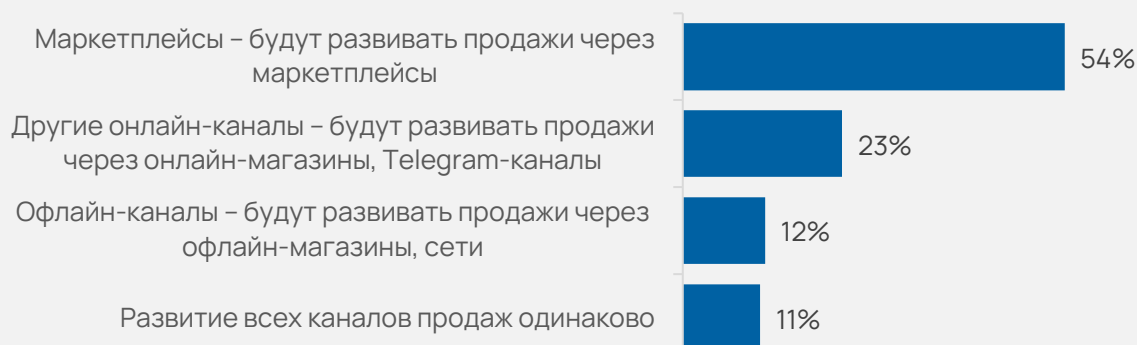
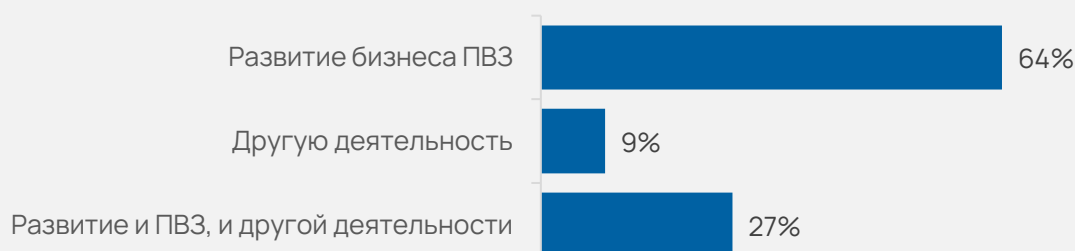


При улучшении правил работы маркетплейсов владельцы ПВЗ могут принять решение о масштабировании своего бизнеса путем открытия новых пунктов выдачи. Введение тех или иных правил повлияет на стратегию ведения бизнеса 82% владельцев ПВЗ.

Наибольшее влияние на стратегию развития бизнеса окажет обязанность маркетплейсов указывать в договоре с владельцем ПВЗ правила о распределении рисков случайной гибели или повреждения товара, ответственности, связанной с оборотом товаров (61%). Также более половины (57%) готовы масштабировать свой бизнес в случае введения обязательства для маркетплейсов включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества. Менее трети готовы масштабировать свой бизнес при реализации остальных регуляторных решений (16-29%).

Влияние отсутствия правил на стратегию ведения бизнеса

В случае если ни одно из представленных правил НЕ будет реализовано

Продавцы товаров будут считать приоритетом...**Владельцы ПВЗ будут считать приоритетом...**

Отсутствие регуляторных изменений и, соответственно, сохранение текущей ситуации в отношении с офертами маркетплейсов с партнерами, также отразится на стратегиях развития бизнеса.

В случае если ни одно из предлагаемых правил не будет реализовано, более половины продавцов (54%) все равно продолжат развивать продажи преимущественно через маркетплейсы, примерно каждый пятый (23%) будет считать приоритетом развитие других онлайн-каналов продаж, а каждый десятый (12%) будет ориентироваться на продажи через офлайн-каналы. 11% продавцов будут развивать все каналы продаж в равной степени.




64% владельцев ПВЗ, в случае если ни одно из предлагаемых правил не будет реализовано, продолжат развитие своего бизнеса, однако каждый десятый (9%) будет считать приоритетом другую деятельность, не связанную с ПВЗ. Еще 27% планируют ориентироваться одновременно и на развитие бизнеса с ПВЗ, и на другую деятельность.

Необходимость принятия регуляторных решений при изменении условий сотрудничества (1/2)

Необходимость введения правил: продавцы

При введении новых правил работы маркетплейсы могут изменить условия сотрудничества. Ниже представлена оценка продавцами необходимости принятия правил в случае если это повлечет различные изменения.

Правила, регулирующие оферты — уровень поддержки, %	Потенциальные новые правила работы МП	Общее увеличение комиссий на МП / введение новых комиссий	Ужесточение условий договора-оферты	Увеличение входных барьеров на маркетплейс	Уменьшение темпов развития сервиса маркетплейса	Понижение рейтинга товаров и/или понижение места товаров в поисковой выдаче путем непрозрачного использования алгоритмов
Обязанность МП включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества — 81%		69%	42%	33%	27%	28%
Обязанность МП размещать на сайте новые и старые версии договора-оферты, предоставлять к ним доступ и хранить их не менее 3-х лет — 68%		58%	35%	31%	28%	30%
Обязанность МП уведомлять об изменении договора-оферты за 15 дней — 68%		61%	38%	34%	30%	28%
Возможность МП уведомлять о выгодных для партнеров изменениях договора-оферты в любой срок — 76%		66%	32%	29%	28%	28%
Ограничение для МП по внесению невыгодных для партнера изменений в договор-оферту — не чаще чем 1 раз в 3 месяца — 78%		70%	39%	31%	26%	27%
Обязанность МП уведомлять о невыгодном для партнеров изменении договора-оферты за 30 дней — 78%		71%	39%	37%	31%	30%

-  **максимальная поддержка** — более 50% респондентов считают, что правило нужно вводить (выгода от введения правила превышает ущерб от изменений условий сотрудничества)
-  **средняя поддержка** — от 30% до 50% респондентов считают, что правило нужно вводить
-  **минимальная поддержка** — менее 30% респондентов считают, что правило нужно вводить (ущерб от изменения условий сотрудничества превышает выгоду)

68-81% продавцов считают необходимым вводить правила регулирования договоров-оферт, несмотря на возможную негативную реакцию со стороны маркетплейсов. Чаще селлеры готовы к последствиям ради включения в договор-оферты подробных условий сотрудничества (81%), реже — ради размещения на сайте всех версий договора-оферты и уведомления об изменении договора-оферты за 15 дней (68%).

Для продавцов наименьшим удерживающим от принятия регуляторных решений эффектом обладает увеличение комиссий на маркетплейсе — 58-71% считают необходимым введение мер регулирования маркетплейсов, несмотря на эти изменения в условиях сотрудничества.

Меньше всего селлеры готовы к последствиям от введения правила по уведомлению о выгодных изменениях договора-оферты — 3 из 5 возможных последствий имеют негативную оценку.


В целом, полученные результаты свидетельствуют о высокой поддержке регуляторных нововведений в контексте изменений, касающихся увеличения комиссии маркетплейсом, а также умеренной поддержке при последствиях, касающихся ужесточения договора-оферты и увеличения входных барьеров на маркетплейс. При этом в отношении уменьшения темпов развития сервиса и понижения рейтинга товаров поддержка находится на минимальном уровне.


Необходимость принятия регуляторных решений при изменении условий сотрудничества (2/2)


Необходимость введения правил: владельцы ПВЗ

При введении новых правил работы маркетплейсы могут изменить условия сотрудничества. Ниже представлена оценка владельцами ПВЗ необходимости принятия правил в случае если это повлечет различные изменения.

Правила, регулирующие оферты — уровень поддержки, %	Потенциальные новые правила работы МП	Общее увеличение комиссий на МП / введение новых комиссий	Ужесточение условий договора-оферты	Увеличение входных барьеров на маркетплейс	Уменьшение темпов развития сервиса маркетплейса	Понижение рейтинга товаров и/или понижение места товаров в поисковой выдаче путем непрозрачного использования алгоритмов
Обязанность МП включать в договор-оферты подробные условия сотрудничества – 85%		81%	38%	23%	14%	10%
Обязанность МП размещать на сайте новые и старые версии договора-оферты, предоставлять к ним доступ и хранить их не менее 3-х лет – 67%		63%	30%	19%	12%	10%
Обязанность МП уведомлять об изменении договора-оферты за 15 дней – 71%		68%	29%	20%	13%	13%
Возможность МП уведомлять о выгодных для партнеров изменениях договора-оферты в любой срок – 78%		75%	29%	17%	12%	13%
Ограничение для МП по внесению невыгодных для партнера изменений в договор-оферту – не чаще чем 1 раз в 3 месяца – 85%		82%	31%	17%	11%	11%
Обязанность МП уведомлять о невыгодном для партнеров изменении договора-оферты за 30 дней – 83%		80%	25%	17%	12%	13%
Обязанность МП указывать в договоре с владельцем ПВЗ правила о распределении рисков случайной гибели или повреждения товаров, ответственности, связанной с оборотом товаров – 91%		88%	36%	22%	18%	13%

 **максимальная поддержка** — более 50% респондентов считают, что правило нужно вводить (выгода от введения правила превышает ущерб от изменений условий сотрудничества)

 **средняя поддержка** — от 30% до 50% респондентов считают, что правило нужно вводить

 **минимальная поддержка** — менее 30% респондентов считают, что правило нужно вводить (ущерб от изменения условий сотрудничества превышает выгоду)

Среди владельцев ПВЗ поддержка введения новых правил регулирования при определенных последствиях ниже, чем среди селлеров. Так введение всех семи правил, касающихся договора-оферты, минимально поддерживается владельцами ПВЗ в случаях если последствиями таких изменений станут: увеличение входных барьеров, уменьшение темпов развития сервиса и понижение рейтинга товаров (уровень поддержки 10-23%).

При этом последствие в виде ужесточения условий договора имеет средне-низкую поддержку (25-38%), а к увеличению комиссий в результате введения новых правил владельцы ПВЗ оказались также готовы, как и селлеры (уровень поддержки максимальный — 63-88%).

В целом 67-91% продавцов считают необходимым вводить правила регулирования, несмотря на последствия, что сопоставимо с оценками продавцов (68-81%).

/06

Оценка влияния
регуляторных
решений. Часть 2.
Санкции со
стороны
маркетплейса



Индекс полезности решений, касающихся применения санкций*



Для оценки потенциальной полезности и вреда различных регуляторных решений, касающихся применения санкций маркетплейсами, продавцам товаров и владельцам ПВЗ было предложено охарактеризовать влияние правил на их бизнес. Отметим, что **все рассматриваемые решения имеют положительные значения индекса полезности для бизнеса в диапазоне от 0,3 до 0,41 («окажет скорее положительное влияние на бизнес»)**.

Отметим, что некоторые из проанализированных регуляторных сценариев были реализованы в рамках принятого Закона «О платформенной экономике». В частности, в Закон были введены сценарии об обязанности маркетплейса уведомлять партнера о применении санкции, а также о внедрении на маркетплейсе возможности открытия спора с маркетплейсом в качестве обязательного досудебного порядка.

Наиболее полезным с точки зрения влияния на бизнес продавцы и владельцы ПВЗ считают **решение о запрете для маркетплейсов брать штрафы до разрешения спора** (индекс полезности составил 0,38 и 0,41 соответственно).

Продавцы также находят полезным регуляторное решение в виде **обязанности маркетплейсов заранее уведомлять о применении санкций с их обоснованием** (индекс 0,38), однако для владельцев ПВЗ это решение выглядит наименее полезным (индекс 0,30).

Заметим, что владельцы ПВЗ выше оценивают степень полезности таких решений, как ограничение размера денежных штрафов и внедрение на маркетплейсе возможности открытия спора в качестве обязательного досудебного порядка (0,36 и 0,35 против 0,31 и 0,30 соответственно).

*Индекс полезности может принимать значения от -1 (окажет негативное влияние на мой бизнес на МП) до 1 (окажет положительное влияние на мой бизнес на МП).

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

Введение регуляторных мер, предполагающих вмешательство в текущее взаимодействие маркетплейсов и партнеров, может закономерно привести к ответной реакции маркетплейсов.

Соответственно, необходимость введения конкретных мер протестирована против возможных ответных изменений в условиях сотрудничества. На основе оценки продавцов и владельцев ПВЗ выведен уровень поддержки каждого из регуляторных сценариев при условии, что последуют ответные меры от маркетплейсов. Так, средний уровень поддержки различных регуляторных решений составляет 47,%, что говорит о том, что каждый второй продавец и владелец ПВЗ поддерживает введение тестируемых решений даже при условии принятия маркетплейсами ответных мер (например, таких как повышение комиссий).

№	Сценарий	Уровень поддержки, %	
1	Обязательное уведомление о применении санкций с мотивировкой перед их применением	51	48
2	Внедрение на маркетплейсе возможности открытия спора с маркетплейсом со строго установленными сроками и процедурой в качестве обязательного досудебного порядка	47	41
3	Запрет взыскивать (удерживать) штраф до разрешения спора на маркетплейсе	50	49
4	Ограничение совокупного размера штрафов, которые владелец маркетплейса может взыскивать (не более 15% от стоимости услуг, в отношении которых допущено нарушение)	49	50
5	Внедрение возможности обращения к независимой третьей стороне (медиатору) для разрешения споров с маркетплейсом	48	38

 Доля продавцов, поддерживающих регуляторное решение

 Доля владельцев ПВЗ, поддерживающих регуляторное решение

Около половины продавцов считают необходимым вводить правила регулирования применения санкций, несмотря на возможную негативную реакцию со стороны маркетплейсов. Чаще продавцы готовы к последствиям ради заблаговременных уведомлений о применении санкций (51%), реже — ради возможности открытия спора на маркетплейсе (47%).

Владельцы ПВЗ характеризуются несколько большей чувствительностью к ответным действиям со стороны платформ: 38-50% владельцев ПВЗ считают необходимым вводить правила регулирования применения санкций, несмотря на негативную реакцию со стороны маркетплейсов. Уровень поддержки выше в отношении ограничения размера денежных штрафов (50%), ниже — в отношении возможности обращения к медиатору (38%).

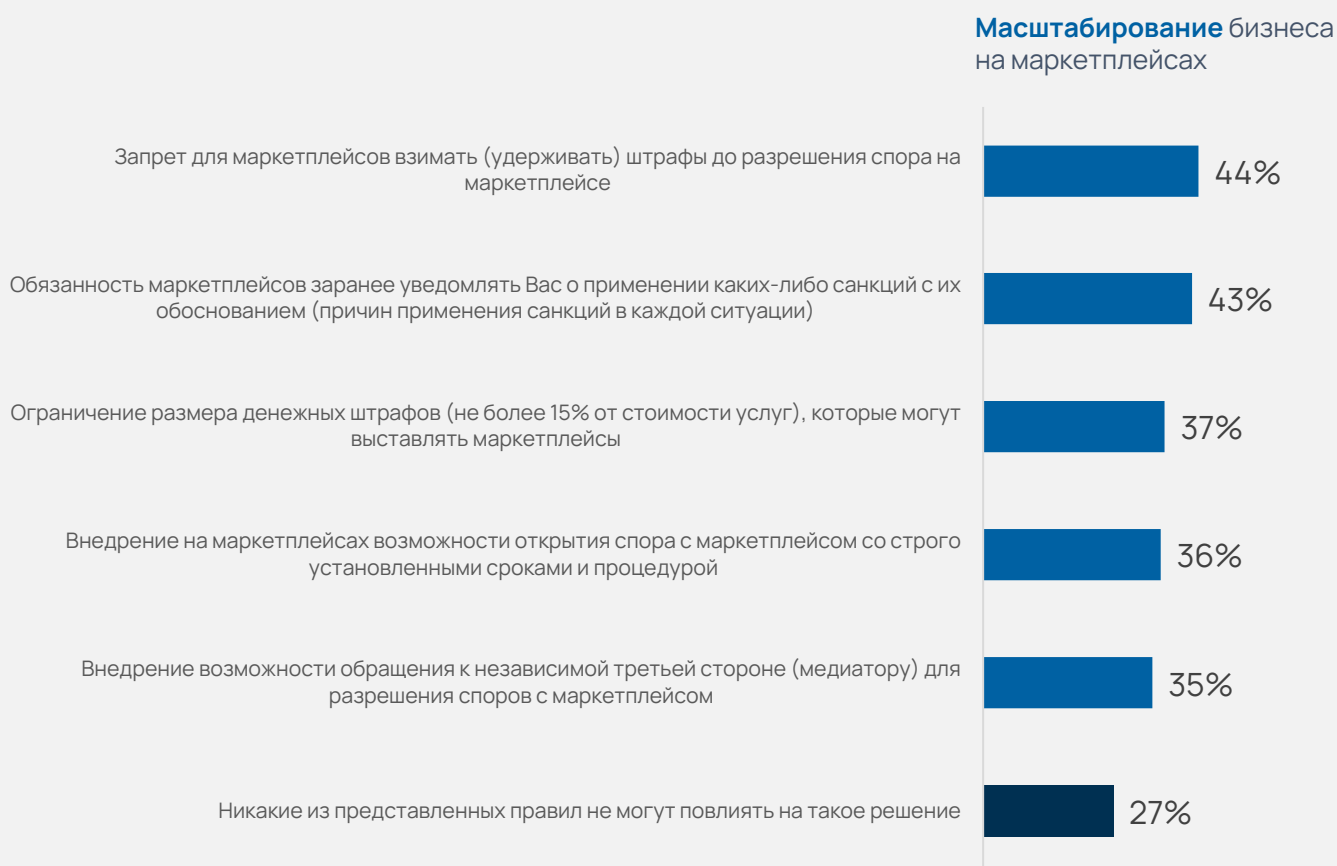
Влияние регуляторных решений на бизнес продавцов, реализующих товары только на маркетплейсах

Важно отметить, что регуляторный климат существенно влияет на стратегию развития бизнеса на маркетплейсах. С одной стороны, как это было отмечено ранее, текущие операционные трудности, возникающие у партнеров маркетплейсов, являются барьером для развития бизнеса, с другой стороны, инструменты их преодоления способны не только разрешить существующие сдерживающие факторы, но и стимулировать развитие бизнеса, включая их масштабирование непосредственно на маркетплейсах. Причем регуляторные стимулы актуальны как для многоканальных продавцов, так и для тех, кто реализует товары только на маркетплейсах.

Напомним, что доля тех, кто реализует товары только на маркетплейсах, составляет 51%. При улучшении правил работы такие продавцы могут принять решение о масштабировании своего бизнеса именно на платформе:

- наибольшее влияние окажет **запрет для маркетплейсов взимать штрафы до разрешения спора** — 44% продавцов, реализующих товары только через маркетплейсы, примут решение о масштабировании своего бизнеса на платформах в случае принятия данного правила;
- на втором месте — **обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении санкций с их обоснованием** - 43% продавцов, реализующих товары только через маркетплейсы, готовы в этом случае масштабировать свой бизнес на платформах;
- на третьем — **ограничение размера денежных штрафов**, которые могут выставлять маркетплейсы - 37% продавцов, реализующих товары только через маркетплейсы, готовы в этом случае масштабировать свой бизнес на платформах.

Влияние наличия правил на стратегию ведения бизнеса продавцов, которые реализуют товары только через маркетплейсы (51%)

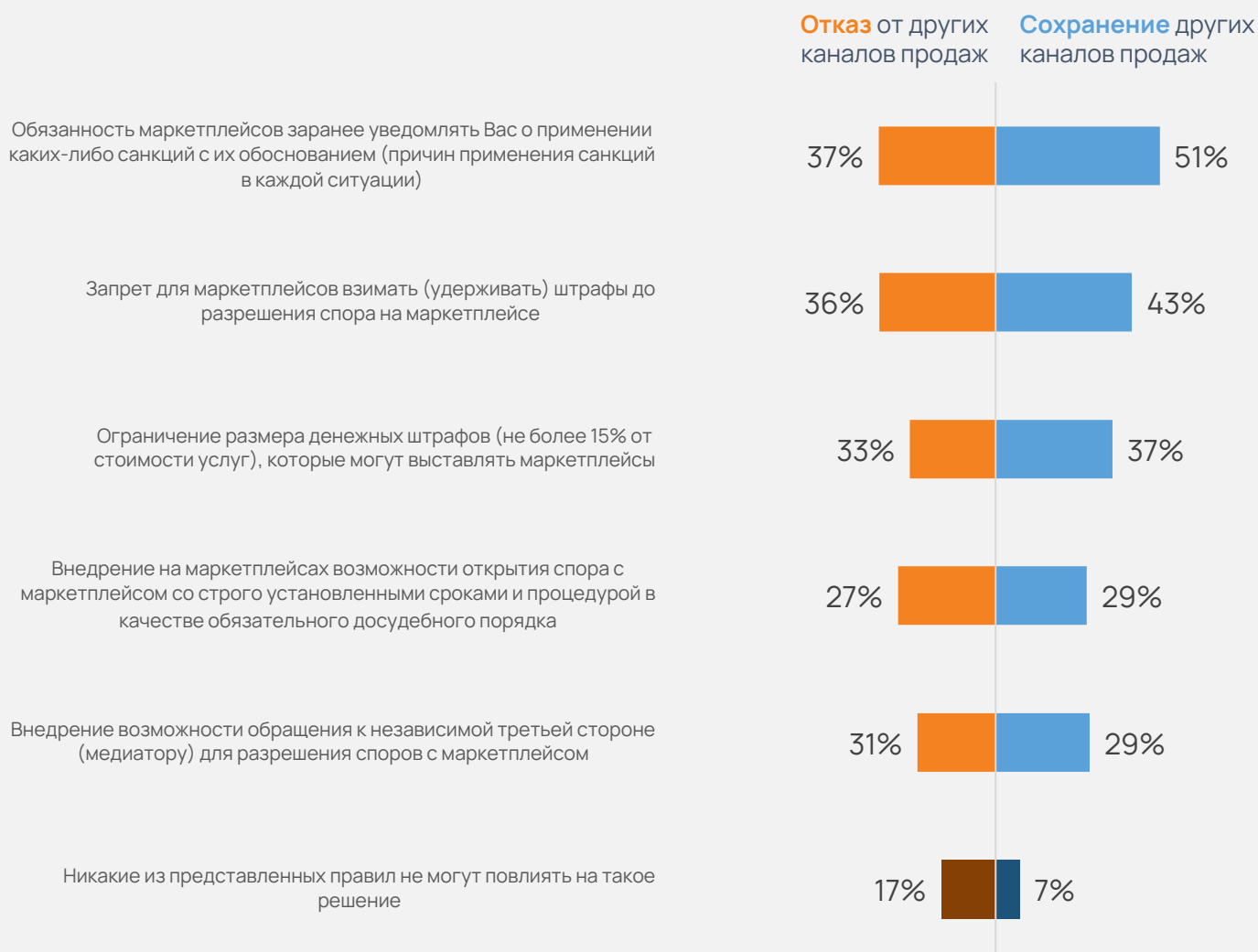


Влияние регуляторных решений на бизнес продавцов, реализующих товары через различные каналы

Доля тех, кто реализует товары через различные каналы продаж (как онлайн, так и офлайн), составляет 49% из всех опрошенных. При улучшении правил работы такие продавцы также могут принять решение о масштабировании своего бизнеса именно на платформе, т.е. отказаться от других каналов продаж:

- наибольшее влияние на такое решение окажет **обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении каких-либо санкций с их обоснованием** – 51% многоканальных продавцов готовы сделать маркетплейсы приоритетным каналом в случае введения данного правила, а 37% готовы отказаться от иных каналов продаж;
- на втором месте запрет для маркетплейсов взимать штрафы до разрешения спора - 43% многоканальных продавцов готовы сделать маркетплейсы приоритетным каналом в случае введения данного правила, а 36% готовы отказаться от иных каналов продаж.

Влияние наличия правил на стратегию ведения бизнеса продавцов, которые реализуют товары через различные каналы (49%)

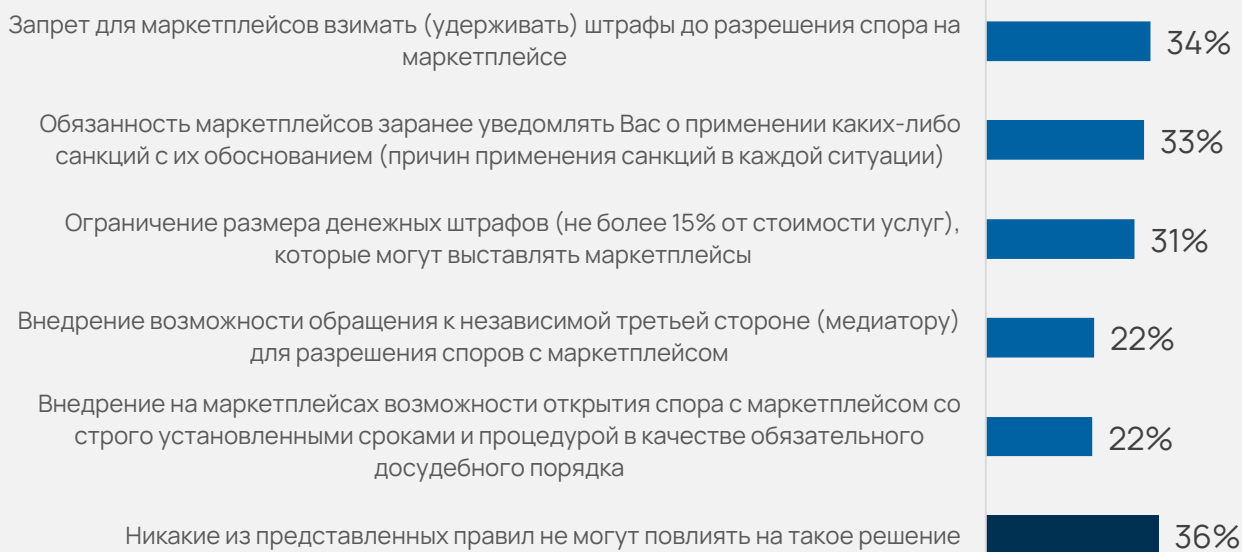


При улучшении правил работы маркетплейсов владельцы ПВЗ также могут принять решение о масштабировании своего бизнеса путем открытия новых пунктов выдачи. Введение тех или иных правил повлияет на стратегию ведения бизнеса 64% владельцев ПВЗ.

Наибольшее влияние на стратегии развития бизнеса окажет запрет для маркетплейсов взимать штрафы до разрешения спора на маркетплейсе (34%). На втором месте — обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении санкций с их обоснованием (33% готовы в этом случае масштабировать свой бизнес), а на третьем — ограничение размера денежных штрафов, которые могут выставлять маркетплейсы (31%).

Влияние наличия правил на стратегию ведения бизнеса владельцев ПВЗ

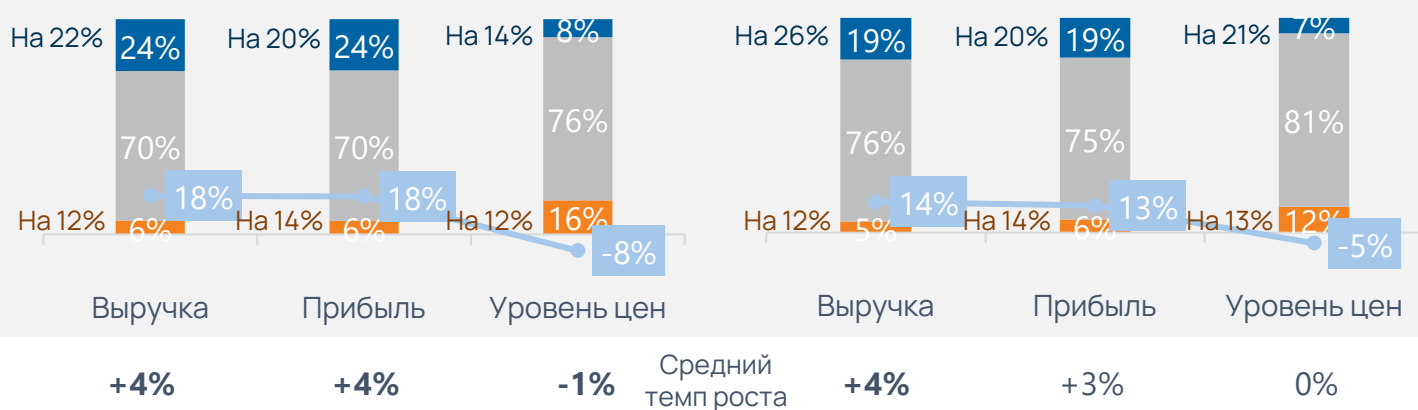
Масштабирование бизнеса –
развитие сотрудничества с
маркетплейсами



Влияние регуляторных решений в сфере применения санкций маркетплейсами на выручку, прибыль и уровень цен продавцов

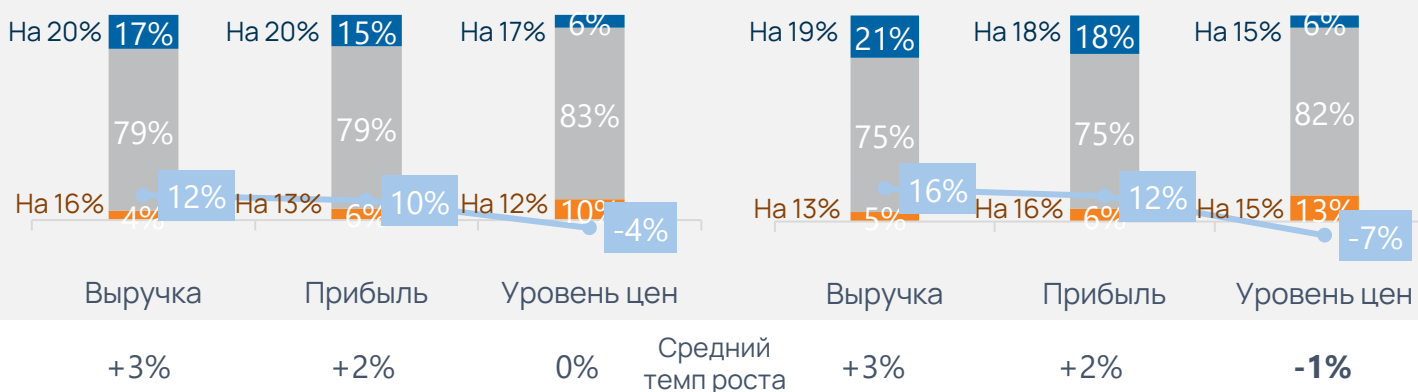
1. Обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении каких-либо санкций с их обоснованием

2. Внедрение на маркетплейсах возможности открытия спора с маркетплейсом с установленными сроками и процедурой в качестве обязательного досудебного порядка

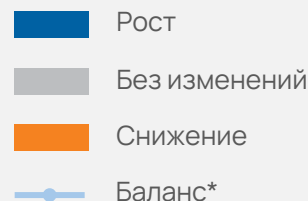


3. Внедрение возможности обращения к независимой третьей стороне (медиатору) для разрешения споров с маркетплейсом

4. Запрет для маркетплейсов взимать штрафы до разрешения спора на маркетплейсе



5. Ограничение размера денежных штрафов (не более 15% от стоимости услуг), которые могут выставлять маркетплейсы



*Баланс — показатель разницы доли ожидающих роста и снижения показателя, распределенный от -100% до 100%.

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

Интерпретация результатов на следующем слайде

Влияние регуляторных решений в сфере применения санкций маркетплейсами на выручку, прибыль и уровень цен продавцов

В ходе исследования было протестировано 5 различных регуляторных решений и выявлено их влияние на деловой климат на маркетплейсах.

О чем же говорит экономика ожиданий бизнеса относительно тестируемых изменений?

Абсолютное большинство предпринимателей, реализующих свои товары на маркетплейсах (70-79%), не ожидают изменения своих финансово-операционных показателей (выручки, прибыли, уровня цен и спроса) непосредственно из-за тестируемых регуляторных изменений.

В то же время есть доля тех, кто отмечает их рост или снижение. Например, роста выручки ожидает почти каждый пятый (17-24%) в среднем на 17-22% в зависимости от регуляторного решения и 4-6% продавцов полагают, что тестируемые решения приведут к снижению их выручки на 7-16% в зависимости от регуляторного решения. Таким образом, **средний темп роста общей выручки продавцов на маркетплейсах может составить 3-4%** в зависимости от регуляторного решения.

При этом **уровень цен** в результате введения регуляторных решений, ограничивающих применение санкций маркетплейсами, останется **без изменений для большей части продавцов (74-83%)**. Рост уровня цен на фоне этого отмечают 6-10% продавцов, снижение — 10-16% (баланс находится в пределах от -8% до -4%). Средний темп роста характеризуется околонулевой динамикой (от -1% до 0%).

Баланс отражает общие настроения: так, если баланс >0 , то это говорит об ожидаемом росте показателя (выручки, прибыли, уровня цен или спроса), а если <0 , - то о его ожидаемом снижении.

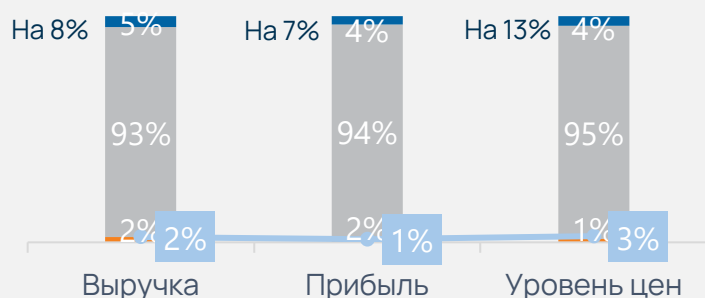
Отметим, что среди всех регуляторных изменений **наибольшим позитивным влиянием на выручку обладает обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении каких-либо санкций с их обоснованием и внедрение на маркетплейсах возможности открытия спора (рост на 4%)**.

С точки зрения прибыли наиболее влиятельным регуляторным решением является **обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении каких-либо санкций с их обоснованием (рост на 4%)**.

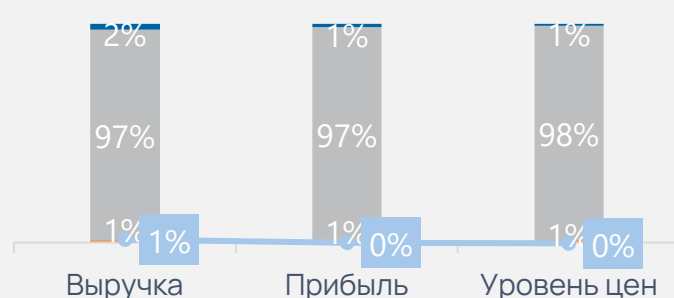
Отметим, что это правило также способствует **незначительному снижению уровня цен (-1%)**. Аналогичное влияние на уровень цен оказывают ограничение размеров денежных штрафов и запрет их взимания до разрешения споров.

Влияние регуляторных решений в сфере применения санкций маркетплейсами на выручку, прибыль и уровень цен

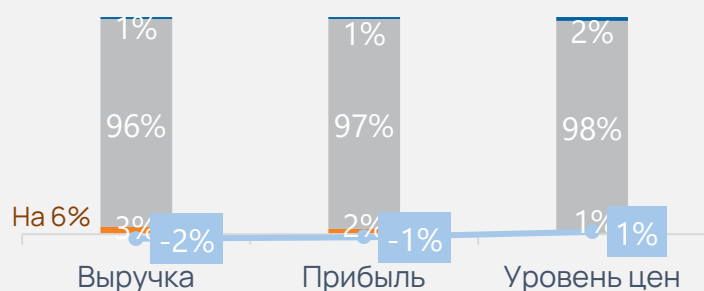
1. Обязанность маркетплейсов заранее уведомлять владельцев ПВЗ о применении каких-либо санкций с их обоснованием



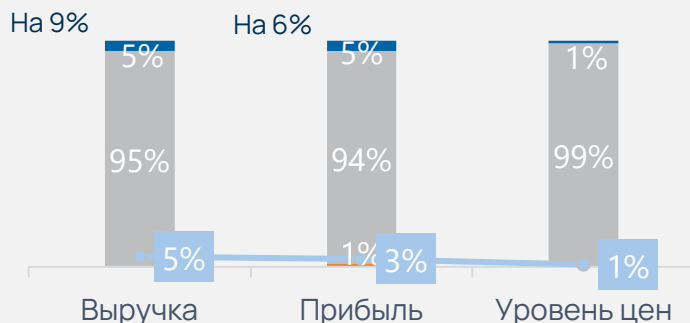
2. Внедрение на маркетплейсах возможности открытия спора с маркетплейсом со строго установленными сроками и процедурой в качестве обязательного досудебного порядка



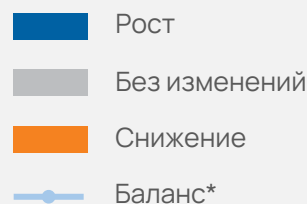
3. Внедрение возможности обращения к независимой третьей стороне (медиатору) для разрешения споров с маркетплейсом



4. Запрет для маркетплейсов взимать (удерживать) штрафы до разрешения спора на маркетплейсе



5. Ограничение размера денежных штрафов (не более 15% от стоимости услуг), которые могут выставлять маркетплейсы



*Баланс — показатель разницы доли ожидающих роста и снижения показателя, распределенный от -100% до 100%.

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

Аналитика по графикам на следующем слайде

Влияние регуляторных решений в сфере применения санкций маркетплейсами на выручку, прибыль и уровень цен

Как показывают результаты опроса, в целом введение регуляторных решений, касаемых регулирования применения санкций маркетплейсами в отношении своих партнеров, **окажет меньшее влияние на бизнес владельцев ПВЗ, чем на бизнес продавцов.**

Подавляющее большинство владельцев ПВЗ оценивает потенциальное влияние нововведений **как нейтральное для их бизнеса**, не приносящее каких-либо изменений по показателям выручки, прибыли и уровня цен (93-99% против 73-83% среди продавцов).

Среди всех регуляторных изменений наибольшим охватом положительного влияния на финансовые показатели бизнеса владельцев ПВЗ характеризуется **решение об ограничении размера денежных штрафов (не более 15% от стоимости услуг)**, которые могут выставлять маркетплейсы — баланс ответов по росту и снижению выручки и прибыли составляет 6%.

Наименее эффективным решением с точки зрения улучшения финансовых показателей владельцев ПВЗ является **внедрение возможности обращения к независимой третьей стороне (медиатору) для разрешения споров с маркетплейсом** — баланс ответов по росту и снижению выручки и прибыли находится на уровне от -2% до -1%.

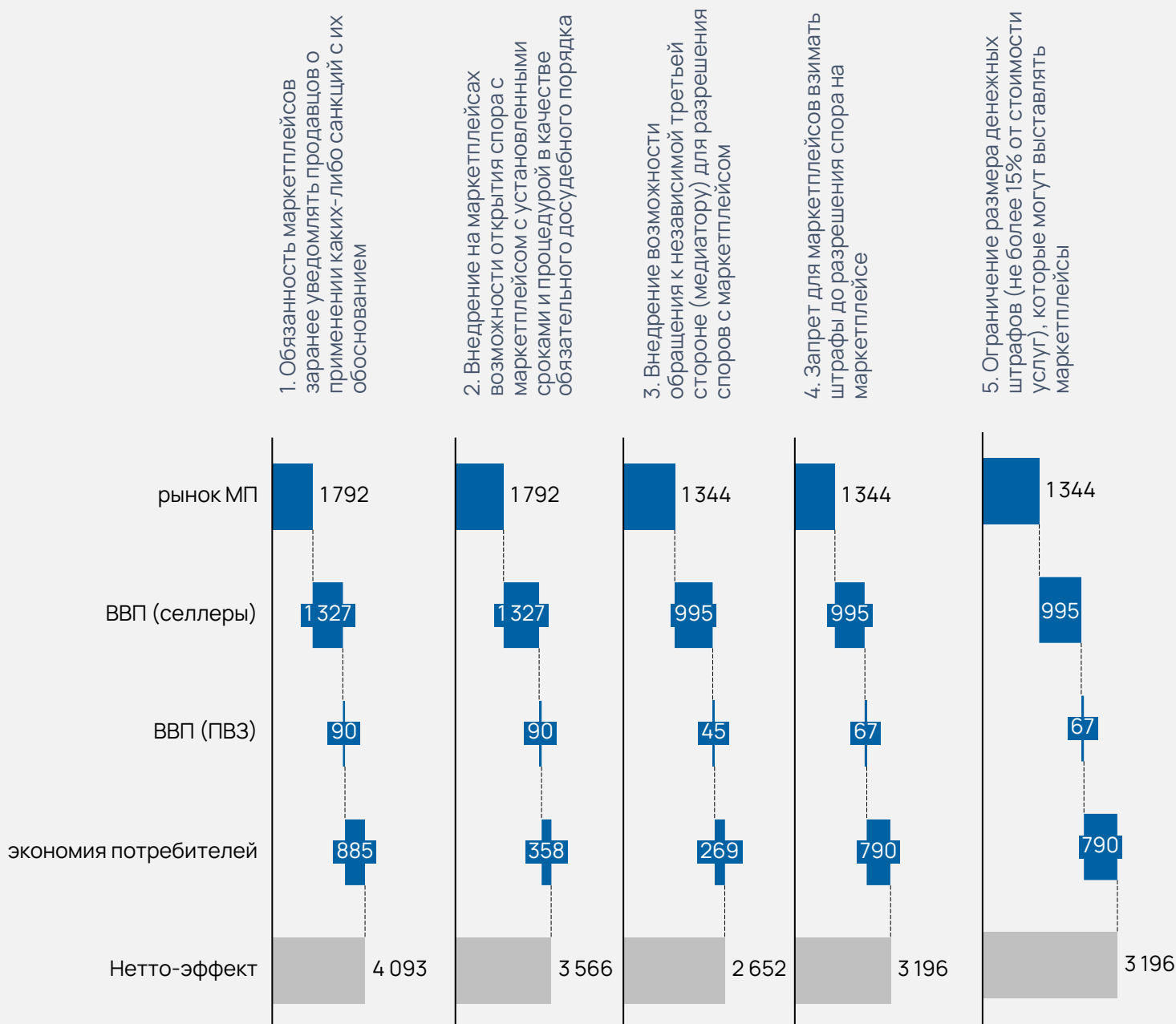
С целью оценки потенциальной полезности и вреда различных регуляторных решений, касающихся санкций со стороны маркетплейсов, продавцам товаров было предложено охарактеризовать влияние правил на их бизнес.

Напомним, что все рассматриваемые решения имеют положительные значения индекса полезности для бизнеса в диапазоне от 0,30 до 0,41 по шкале от -1 до 1, что говорит о том, что решения «окажут скорее положительное влияние на бизнес».

Сценарии		Индекс полезности	Нетто-эффекты 2025-2027 гг., млрд рублей					Нетто
			эффект на рынок МП	эффект на ВВП общий	эффект на ВВП (селлеры)	эффект на ВВП (ПВЗ)	эффект на экономику потребителей	
Сценарий 1	Обязанность маркетплейсов заранее уведомлять продавцов о применении каких-либо санкций с их обоснованием	0,40	1792	1416	1327	90	885	4093
Сценарий 2	Внедрение на маркетплейсах возможности открытия спора с маркетплейсом с установленными сроками и процедурой в качестве обязательного досудебного порядка	0,34	1792	1416	1327	90	358	3566
Сценарий 3	Внедрение возможности обращения к независимой третьей стороне (медиатору) для разрешения споров с маркетплейсом	0,36	1344	1040	995	45	269	2652
Сценарий 4	Запрет для маркетплейсов взимать штрафы до разрешения спора на маркетплейсе	0,34	1344	1062	995	67	790	3196
Сценарий 5	Ограничение размера денежных штрафов (не более 15% от стоимости услуг), которые могут выставлять маркетплейсы	0,33	1344	1062	995	67	790	3196

Влияние регуляторных решений: нетто-эффекты по сценариям

Нетто-эффект отражает дополнительный объем средств в экономику страны, который формируется при реализации каждого из тестируемых сценариев регулирования. Нетто-эффекты представлены суммарно за период 2025-2027 гг. по сравнению с базовым сценарием (AS-IS) без реализации сценариев регулирования, в млрд рублей.



Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

Для оценок влияния сценария на экономику использовалась авторская экономико-математическая модель Центра доказательной экспертизы Института Гайдара «E-com effects».

/07

Примечания



¹ Art. 14(1) of Digital Service Act. Art. 3(1) (a) of P2B Regulation.

² CIV § 1749.7(a) (1).

³ Art. 11(2) © of Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁴ Art. 50 E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

⁵ Regulations for Enforcement of the Act on Improving Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms. Order of the Ministry of Economy, Trade and Industry No. 1 of February 1, 2021. URL: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4789/en?utm.com>.

⁶ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 01.04.2025 № Ф05-29526/2024 по делу № А41-13871/2024. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 10.06.2025 № Ф05-10315/2024 по делу № А41-80170/2023

⁷ Art. 3(1) (b) of P2B Regulation. Art. 14(1) of Digital Service Act.

⁸ CIV § 1749.7(a) (2).

⁹ Art. 11(2) © of Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

¹⁰ Art. 33 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹¹ Ч. 5 ст. 5 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

¹² Art. 11(2) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

¹³ Art. 4(3) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020. URL: [https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20\(E-Commerce\)%20Rules,%202020.pdf](https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20(E-Commerce)%20Rules,%202020.pdf).

¹⁴ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.03.2025 № Ф05-27532/2024 по делу № А41-23824/2024. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 19.06.2025 № Ф05-8086/2025 по делу № А41-31950/2024.

¹⁵ Art. 14(1) of Digital Service Act.

¹⁶ Art. 3(1) (a) of P2B Regulation.

¹⁷ CIV § 1749.7(a) (1).

¹⁸ Art. 11(2) © of Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

¹⁹ Art. 50 E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

²⁰ Regulations for Enforcement of the Act on Improving Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms. Order of the Ministry of Economy, Trade and Industry No. 1 of February 1, 2021. URL: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4789/en?utm.com>.

²¹ П. 45 Постановления Пленума ВС РФ от 25.12.2018 № 49 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора».

²² Постановление Арбитражного суда Московского округа от 01.04.2025 № Ф05-29526/2024 по делу № А41-13871/2024.

²³ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 10.06.2025 № Ф05-10315/2024 по делу № А41-80170/2023.

²⁴ Art. 3(1) (b) of P2B Regulation.

²⁵ Art. 14(1) of Digital Service Act.

²⁶ CIV § 1749.7(a) (2).

²⁷ Art. 11(2) © of Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

²⁸ Art. 33 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

²⁹ Ч. 5 ст. 5 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

³⁰ Ч. 3 ст. 3 Законопроекте № 568223-8. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

³¹ Art. 15(1) (a) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

³² Art. 17(1) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

³³ Art. 14(1) of Digital Service Act.

³⁴ CIV § 1749.7(a) (3).

³⁵ Art. 15(1) (b) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

³⁶ Art. 17(1) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

³⁷ П. 3 ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

³⁸ Art. 14(1) of Digital Service Act.

³⁹ Art. 59 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

⁴⁰ Art. 17(6) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁴¹ Sec. 2(b) (2) (E) (iv) of Online Consumer Protection Bill. URL: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/4887/text?s=2&r=1&q=%7B%22search%22%3A%22online+marketplace%22%7D>.

⁴² П. 4 ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

⁴³ Article 5(1) of P2B Regulation.

⁴⁴ Art. 15(1) (ç) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁴⁵ Art. 17(7) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁴⁶ Art. 5(2)(i)(c) of Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms. URL: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/ja/laws/view/4532/en>.

⁴⁷ П. 7 ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

⁴⁸ Art. 27(1) of Digital Service Act. ³² Art. 15(1)(d) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁴⁹ Art. 15(1)(d) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁵⁰ Art. 16 of Bill to amend the Act on Consumer Protection in Electronic Commerce Transactions. URL: https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=22891.

⁵¹ П. 8 ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

⁵² Art. 15(1)© of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁵³ Art. 5(2)(b) of Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms. URL: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/ja/laws/view/4532/en>.

⁵⁴ Art. 17(1) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁵⁵ П. 6, 10 ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

⁵⁶ Art. 15(1)(e) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁵⁷ Art. 28 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

⁵⁸ Art. 17(6) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁵⁹ П. 2 ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

⁶⁰ Sec. 2(b)(2)(E)(v) of Online Consumer Protection Bill. URL: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/4887/text?s=2&r=1&q=%7B%22search%22%3A%22online+marketplace%22%7D>.

⁶¹ Art. 17(8) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁶² Art. 3(1)(e) of P2B Regulation.

⁶³ Art. 41 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

⁶⁴ Art. 15(1)(ğ) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁶⁵ Art. 9(1) of P2B Regulation.

⁶⁶ Art. 15(1)(ğ) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁶⁷ Art. 5(2)(i)(e) of Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms. URL: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/ja/laws/view/4532/en>.

04 Примечания (4/9)

⁶⁸ Art. 17(5) of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.eta.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁶⁹ Art. 7(1) of P2B Regulation.

⁷⁰ Art. 5(4) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020. URL: [https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20\(E-Commerce\)%20Rules,%202020.pdf](https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20(E-Commerce)%20Rules,%202020.pdf).

⁷¹ Например, ст. 168 ГК РФ, § 134 Германского гражданского уложения (URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_134.html), Art. 1162 Французского гражданского кодекса (URL: <https://french-business-law.com/french-legislation-art/article-1162-of-the-french-civil-code/>), Art. 1418 Итальянского гражданского кодекса (URL: https://www.brocardi.it/codice-civile/libro-quarto/titolo-ii/capo-xi/art1418.html?utm_source=internal&utm_medium=link&utm_campaign=articolo&utm_content=nav_art_prec_t_op), § 879 Австрийского гражданского уложения (URL: <https://www.jusline.at/gesetz/abgb/paragraf/879>).

⁷² Например, ст. 10, 428 ГК РФ, § 138 Германского гражданского уложения (URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_138.html), Art. 3 of EU COUNCIL DIRECTIVE 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts (URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31993L0013>).

⁷³ Art. 11(1) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁷⁴ Art. 11(2) (a) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁷⁵ Art. 11(2) (b) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁷⁶ Art. 11(2) (ç) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁷⁷ Art. 11(2) (d) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁷⁸ Art. 11(6) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁷⁹ Art. 4(3) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020. URL: [https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20\(E-Commerce\)%20Rules,%202020.pdf](https://thc.nic.in/Central%20Governmental%20Rules/Consumer%20Protection%20(E-Commerce)%20Rules,%202020.pdf).

⁸⁰ П. 9 Постановления Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 № 16 «О свободе договора и ее пределах».

⁸¹ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.03.2025 № Ф05-27532/2024 по делу № А41-23824/2024.

⁸² Постановление Арбитражного суда Московского округа от 19.06.2025 № Ф05-8086/2025 по делу № А41-31950/2024.

⁸³ Art. 16(2), (3) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁸⁴ Art. 3(2) of P2B Regulation.

⁸⁵ Ч. 1, 2 ст. 12 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

⁸⁶ Art. 34 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

⁸⁷ Art. 23 of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.eta.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

⁸⁸ Art. 14(2) of Digital Service Act.

⁸⁹ Art. 3(2) of P2B Regulation.

⁹⁰ Art. 3(2) of P2B Regulation.

⁹¹ Art. 3(2) of P2B Regulation.

⁹² Art. 3(3) of P2B Regulation.

⁹³ Art. 3(4)(a) of P2B Regulation.

⁹⁴ Art. 3(4)(b) of P2B Regulation.

⁹⁵ Art. 16(1) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁹⁶ Art. 16(2) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁹⁷ Art. 16(2) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁹⁸ Art. 16(3) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

⁹⁹ Art. 11(2)(ç) of the Regulation № 32058. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

¹⁰⁰ Ч. 2 ст. 12 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹⁰¹ Ч. 1 ст. 12 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹⁰² Ч. 3 ст. 12 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹⁰³ Ч. 3 ст. 11 Проекта Закона «О платформенной экономике». Старая редакция см. URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=152517>.

¹⁰⁴ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 05.06.2024 № Ф05-9591/2024 по делу № А41-83974/2023.

¹⁰⁵ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 18.06.2025 № 10АП-7789/2025 по делу № А41-83961/2023.

¹⁰⁶ Решение Арбитражного суда Московской области от 07.05.2025 по делу № А41-47649/2023.

¹⁰⁷ Art. 34 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹⁰⁸ Art. 34 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹⁰⁹ Art. 34 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹¹⁰ Art. 23 of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

¹¹¹ Art. 23 of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

¹¹² Art. 23 of the Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). URL: <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH>.

¹¹³ Art. 52 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL:

https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹¹⁴ Art. 6 of Regulation for Enforcement of the Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms. URL:

<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4533/.com>.

¹¹⁵ П. 2 ст. 19 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹¹⁶ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 07.04.2025 № 10АП-243/2025 по делу № А41-74634/2024. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 09.08.2024 № 10АП-10026/2024 по делу № А41-14436/2024. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 09.08.2024 № 10АП-10026/2024 по делу № А41-14436/2024.

¹¹⁷ Решение Арбитражного суда Московской области от 11.09.2023 по делу № А41-66442/2023. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 28.01.2025 № Ф05-25793/2024 по делу № А41-96966/2023. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 07.04.2025 № 10АП-243/2025 по делу № А41-74634/2024

¹¹⁸ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 14.01.2025 № 10АП-21754/2024 по делу № А41-70453/2024. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 19.12.2024 № 10АП-19556/2024 по делу № А41-36752/2024. Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 24.10.2024 № 10АП-15745/24 по делу N А41-21759/2024. Решение Арбитражного суда Московской области от 27.11.2024 по делу № А41-65089/2024. Решение Арбитражного суда Московской области от 10.07.2024 по делу № А41-31729/2024.

¹¹⁹ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 20.03.2025 № 10АП-23562/2024 по делу № А41-47842/2024. Решение Арбитражного суда Московской области от 03.10.2024 по делу № А41-9572/2024.

¹²⁰ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 13.12.2024 № 10АП-17053/2024 по делу № А41-33285/2024. Решение Арбитражного суда Московской области от 25.09.2024 по делу № А41-64014/2024.

¹²¹ Amazon Integration for E-Commerce With DHL. Boost Your Sales. URL: <https://www.dhl.com/en/microsites/supply-chain/fulfillment-network/how-it-works/getting-started/fulfillment-for-amazon.html>.

¹²² Mastering Logistics: Walmart's Supply Chain Secrets. URL: <https://www.roundtrip.ai/articles/walmart-supply-chain-secrets>.

¹²³ Почему российские маркетплейсы стали строить собственные ПВЗ. URL: <https://retailer.ru/pochemu-rossijskie-marketplejisy-stali-stroit-sobstvennye-pvz/>.

¹²⁴ Маркетинговое исследование Самовывоз из ПВЗ и постаматов 2022. URL: https://datainsight.ru/PP%26postamates_2022.

¹²⁵ Art. 52 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL:

https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹²⁶ Art. 52 of E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL:

https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹²⁷ Art. 6 of Regulation for Enforcement of the Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms. URL:

<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4533/.com>.

¹²⁸ П. 12 ст. 2 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹²⁹ П. 3 ст. 18 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹³⁰ П. 10 ст. 2 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹³¹ П. 2 ст. 19 Закона «О платформенной экономике». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

¹³² Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 07.04.2025 № 10АП-243/2025 по делу № А41-74634/2024.

¹³³ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 09.08.2024 № 10АП-10026/2024 по делу № А41-14436/2024.

¹³⁴ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 28.01.2025 № Ф05-25793/2024 по делу № А41-96966/2023.

¹³⁵ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 07.04.2025 № 10АП-243/2025 по делу № А41-74634/2024.

¹³⁶ Решение Арбитражного суда Московской области от 11.09.2023 по делу № А41-66442/2023.

¹³⁷ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 20.03.2025 № 10АП-23562/2024 по делу № А41-47842/2024.

¹³⁸ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 13.12.2024 № 10АП-17053/2024 по делу № А41-33285/2024.

¹³⁹ Решение Арбитражного суда Московской области от 25.09.2024 по делу № А41-64014/2024.

¹⁴⁰ Решение Арбитражного суда Московской области от 20.06.2023 по делу № А41-13257/2023.

¹⁴¹ Решение Арбитражного суда Московской области от 24.08.2023 по делу № А41-49913/2023.

¹⁴² Решение Арбитражного суда Московской области от 03.10.2024 по делу № А41-9572/2024.

¹⁴³ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 14.01.2025 № 10АП-21754/2024 по делу № А41-70453/2024.

¹⁴⁴ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 19.12.2024 № 10АП-19556/2024 по делу № А41-36752/2024.

¹⁴⁵ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 24.10.2024 № 10АП-15745/24 по делу № А41-21759/2024.

¹⁴⁶ Решение Арбитражного суда Московской области от 27.11.2024 по делу № А41-65089/2024.

¹⁴⁷ Решение Арбитражного суда Московской области от 10.07.2024 по делу № А41-31729/2024.

¹⁴⁸ Постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 16.12.2024 № 12АП-8486/2024 по делу № А57-11852/2024.

¹⁴⁹ Решение Арбитражного суда Московской области от 20.09.2024 по делу № А41-53456/2024.

¹⁵⁰ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 03.03.2022 № Ф05-1783/2022 по делу № А40-49523/2021.

¹⁵¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 20.01.2022 № 09АП-75534/2021 по делу № А40-113779/2021.

¹⁵² Ч. 3 ст. 13 Закона «О платформенной экономике».

¹⁵³ Ч. 1 ст. 14 Закона «О платформенной экономике».

¹⁵⁴ Ч. 1 ст. 14 Закона «О платформенной экономике».

¹⁵⁵ Постановление АС Московского округа от 31.05.2023 № Ф05-12364/2023 по делу № А41-67231/2022. Постановление 10ААС от 02.02.2024 № 10АП-28045/2023 по делу № А41-76702/2023. Решение АС Московской области от 12.04.2023 по делу № А41-103183/2022. Решение АС Московской области от 16.08.2024 по делу № А41-19329/2024.

¹⁵⁶ Постановление АС Московского округа от 14.05.2024 № Ф05-4236/2024 по делу № А41-46803/2023. Решение АС Московской области от 01.11.2023 по делу № А41-74889/2023. Решение АС Московской области от 17.05.2024 по делу № А41-3945/2024. Решение АС Московской области от 20.12.2023 по делу № А41-70308/2023.

¹⁵⁷ Постановление АС Московского округа от 29.07.2024 № Ф05-12309/2024 по делу № А41-91928/2023. Постановление 10ААС от 26.04.2024 № 10АП-4689/2024 по делу № А41-91705/2023. Решение АС Московской области от 12.10.2023 по делу № А41-65066/2023. Решение АС Московской области от 27.04.2023 по делу № А41-12093/2023.

¹⁵⁸ Решение АС Московской области от 25.12.2023 по делу № А41-84849/2023.

¹⁵⁹ Art. 17(2) of DSA.

¹⁶⁰ Art. 17(3) of DSA.

¹⁶¹ The impact of the Digital Services Act on digital platforms. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>.

¹⁶² Art. 4(2), 4(4) of P2B Regulation.

¹⁶³ Art. 20(4) of DSA.

¹⁶⁴ Art.20(6) of DSA.

¹⁶⁵ Art.20(6) of DSA.

¹⁶⁶ Art. 12(1) of P2B Regulation.

¹⁶⁷ Art. 21(1)(2) of DSA.

¹⁶⁸ Art. 17(1) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁶⁹ Art. 17(2) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁷⁰ Art. 17(3) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁷¹ Art. 17(7) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁷² Art. 17(5) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁷³ Art. 17(6) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁷⁴ Art. 7(1) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁷⁵ Article 36 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the 5th Meeting of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress of the People's Republic of China on August 31, 2018). URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf.

¹⁷⁶ Article 30 of the 网 交 易 督 管 理 法 (2021年3月15日国家市 督管理 局令第37号公布), см. неофициальный перевод: Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions (Decree No. 37 of the State Administration for Market Regulation on March 15, 2021). URL: <https://appinchina.co/government-documents/measures-for-the-supervision-and-administration-of-online-transactions/>.

¹⁷⁷ Article 59 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the 5th Meeting of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress of the People's Republic of China on August 31, 2018).

¹⁷⁸ Article 63 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the 5th Meeting of the Standing Committee of the Thirteenth National People's Congress of the People's Republic of China on August 31, 2018).

¹⁷⁹ Sec. (c) CIV § 1749.7.

¹⁸⁰ Ч. 3 ст. 13 Закона «О платформенной экономике».

¹⁸¹ Ч. 4 ст. 5 Закона «О платформенной экономике».

¹⁸² П. 1 ч. 1 ст. 12 Закона «О платформенной экономике».

¹⁸³ Ч. 1 ст. 14 Закона «О платформенной экономике».

¹⁸⁴ Ч. 1 ст. 14 Закона «О платформенной экономике».

¹⁸⁵ Par. 4 Article 14 of the Digital Services Act.

¹⁸⁶ Art. 17(1) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers. Art. 11(2) (e) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

¹⁸⁷ П. 7 ч. 1 ст. 5 Законопроекта № 568223-8. Ч. 7 ст. 6 Законопроекта № 568223-8.

¹⁸⁸ Постановление AC Московского округа от 31.05.2023 № Ф05-12364/2023 по делу № А41-67231/2022.

¹⁸⁹ Постановление 10ААС от 02.02.2024 № 10АП-28045/2023 по делу № А41-76702/2023.

¹⁹⁰ Решение AC Московской области от 12.04.2023 по делу № А41-103183/2022.

¹⁹¹ Решение AC Московской области от 16.08.2024 по делу № А41-19329/2024.

¹⁹² Постановление AC Московского округа от 14.05.2024 № Ф05-4236/2024 по делу № А41-46803/2023.

¹⁹³ Решение AC Московской области от 01.11.2023 по делу № А41-74889/2023.

¹⁹⁴ Решение AC Московской области от 17.05.2024 по делу № А41-3945/2024.

¹⁹⁵ Решение AC Московской области от 20.12.2023 по делу № А41-70308/2023.

¹⁹⁶ Постановление AC Московского округа от 29.07.2024 № Ф05-12309/2024 по делу № А41-91928/2023.

¹⁹⁷ Постановление 10ААС от 26.04.2024 № 10АП-4689/2024 по делу № А41-91705/2023.

¹⁹⁸ Решение AC Московской области от 12.10.2023 по делу № А41-65066/2023.

¹⁹⁹ Решение AC Московской области от 27.04.2023 по делу № А41-12093/2023.

/08

Авторы

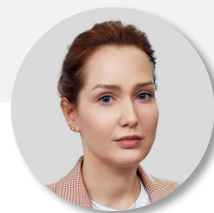


Екатерина
Папченкова



Партнер Центра доказательной
экспертизы Института Гайдара

Лора
Накорякова, к.э.н.



Партнер Центра доказательной
экспертизы Института Гайдара

Любовь
Филин



Руководитель лаборатории
доказательной регуляtorики

Антон
Белоглазов



Руководитель лаборатории
доказательной экономики

Вадим
Ваулин



Ведущий юрист-аналитик
лаборатории доказательной
регуляtorики

Роман
Карих



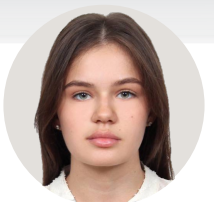
Главный специалист-методолог
социо-экономических
исследований

Ростислав
Бевзенко



Юрист-аналитик лаборатории
доказательной регуляtorики

Алена
Белоглазова



Приглашенный
эксперт