

Регулирование рынка маркетплейсов: Российский и зарубежный опыт

Октябрь 2025 г.

В июле 2025 г. в России был принят Федеральный закон «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» (далее – Закон о платформенной экономике), вступающий в силу 1 октября 2026 г. и призванный отрегулировать деятельность посреднических цифровых платформ, включая маркетплейсы и платформы занятости.



При разработке регулирования учитывались действующие положения российского законодательства, охватывающие деятельность цифровых платформ, вырабатывались решения выявленных на платформенном рынке проблем и принимался во внимание зарубежный опыт регулирования.

Различные стейкхолдеры – как офлайн-бизнес и цифровые платформы, так и органы исполнительной власти и исследовательские организации – участвовали в настройке положений нового закона и представляли свои позиции, чтобы сбалансировать вводимые нормы.

С принятием Закона о платформенной экономике **Россия стала одной из юрисдикций**, которые уделили внимание растущей «платформизации» экономики и приняли специальные меры для регулирования деятельности платформ. Отечественный закон встраивается в международный тренд и вносит свой вклад в формирование тенденций регулирования.



Настоящее исследование, приуроченное к принятию Закона о платформенной экономике, посвящено международным тенденциям регулирования маркетплейсов как вида цифровых платформ и затрагивает определенные регуляторные решения, касающиеся цифровых платформ в целом.

Центр доказательной экспертизы
Института Гайдара

Содержание

01	Резюме	4
02	Предпосылки регулирования	12
	Маркетплейсы в России: стейкхолдеры, опыт использования партнерами и покупателями	15
03	Концептуальные решения при создании системы регулирования	26
	Понятийный аппарат	27
	Системное регулирование	32
	Крупные цифровые платформы	34
04	Элементы регулирования в различных юрисдикциях	36
	США	37
	Европейский союз	41
	Китай	45
	Турция	49
	Индия	53
	Бразилия	57
	Россия	61
05	Авторы	65
06	Примечания	67



/01

Резюме



- 01 В июле 2025 г. Россия стала одной из мировых юрисдикций, целенаправленно регулирующих деятельность цифровых платформ, включая маркетплейсы в электронной торговле. Этому способствовало принятие Закона о платформенной экономике, в разработке которого принимали участие различные стейкхолдеры – от органов исполнительной власти и исследовательских организаций до самих цифровых платформ и офлайн-бизнеса. Специальное регулирование было встроено в существующую систему законодательства, а при его разработке оценивался, анализировался и учитывался зарубежный регуляторный опыт.

Регуляторные решения (инициативы в отношении цифровых платформ, включая маркетплейсы) встречаются в юрисдикциях, где сформировались одни из крупнейших рынков электронной торговли (объем электронной торговли в 2024 г.):



Китай¹: ~2500 млрд долларов



США²: ~1210 млрд долларов



ЕС³: ~1120 млрд долларов



Россия⁴: ~121 млрд долларов



Индия⁵: ~109 млрд долларов



Бразилия⁶: ~52 млрд долларов



Турция⁷: ~50 млрд долларов

- 02 Новое отечественное регулирование имеет ряд особенностей. Регулирование не концентрируется исключительно на отдельных видах платформ, а охватывает «посреднические цифровые платформы» как родовую категорию и упорядочивает отношения операторов таких платформ с партнерами (продавцами товаров, исполнителями услуг), пользователями (например, потребителями) и иными лицами в связи с продажей товаров, выполнением работ, оказанием услуг. Архитектура российского Закона о платформенной экономике выстроена таким образом, чтобы придать системность регулированию и избежать потенциальной фрагментарности: законодатель избрал логичный и стройный подход, позволяющий двигаться от общего к частному в рамках единого акта.
- 03 Так были очерчены общие проблемы платформенного рынка, касающиеся договорного взаимодействия платформы и ее партнеров, изменения условий сотрудничества (договоров) со стороны платформы, порядка доступа к платформе и коммуникации, предоставления сведений со стороны платформы, применения платформой мер ответственности (санкций) в отношении партнеров, порядка рассмотрения жалоб и разрешения споров на платформе и др. Меры, нашедшие отражение в Законе о платформенной экономике и призванные решить общие проблемы, распространяются на все цифровые платформы, которые согласно новому регулированию соответствуют признакам «посреднических» – например, маркетплейсы и платформы занятости.
- 04 Регламентация и регулирование особенностей отдельных видов «посреднических цифровых платформ» в рамках одного системного акта – еще одна особенность принятого отечественного регулирования. В принятой редакции закона выделяются особенности маркетплейсов и платформ занятости, а некоторые проблемы, присущие их деятельности, получили специальные решения. В рамках единого регулирования законодатель синхронизировал распространение общих мер с особыми нормами для маркетплейсов и платформ занятости, что выделяет отечественное регулирование на фоне зарубежных аналогов (например, вопросы платформенной занятости отдельно регулируются в Европейском союзе, Индии, Китае и др.).
- В рамках «особенной части» Закона о платформенной экономике маркетплейсы будут подчиняться новым требованиям в отношении, например, размещения товарных предложений, установления скидок на товары, логистической инфраструктуры. Платформы занятости, в свою очередь, смогут сотрудничать с исполнителями в гражданско-правовых рамках, информировать партнеров о возможностях усиления социальной защищенности и осуществлять определенный контроль за деятельностью занятых.
- 05 Настоящее исследование, приуроченное к принятию в России Закона о платформенной экономике, предполагает раскрытие современных мировых тенденций регулирования маркетплейсов и решения отдельных вопросов, касающихся цифровых платформ, частью которых стал новый отечественный Закон о платформенной экономике.

Развитие и деятельность маркетплейсов смогли положительно повлиять на традиционный розничный рынок в нескольких направлениях:



Однако маркетплейсы, как и другие цифровые платформы, доказали, что зачастую действуют вне требований многих правовых режимов, разработанных для регулирования эквивалентных социальных и экономических вопросов в аналоговых условиях¹³.

При отсутствии эффективного регулирования и правоприменения они устанавливают правила игры, не обеспечивая эффективных митигации рисков и снижения общественного, экономического вреда, который они наносят¹⁴. Распространение нелегальных контента и деятельности, продвижение контрафактных и опасных товаров, влияние на свободу предпринимательства, манипуляции с помощью алгоритмов, отсутствие эффективных механизмов защиты¹⁵, ограничение доступа конкурентов на рынок, недобросовестное использование данных¹⁶ и др. – обобщенный срез проблем, требующих вмешательства регуляторов.

Зарубежный опыт показывает, что имеющийся запрос на регулирование маркетплейсов (и иных цифровых платформ) находит отклик: новые нормы, учитывающие особенности платформ и направленные на решение указанных «цифровых» проблем, приняты, например, в:

-  **США** (INFORM Consumers Act, 2023¹⁷),
-  **Европейском союзе** (Digital Services Act, 2022; Digital Markets Act, 2022; в P2B Regulation, 2019¹⁸ и др.),
-  **Китае** (Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018; Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions, 2021; Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China, 1993, изм. в 2025¹⁹ и др.),
-  **Турции** (Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014, изм. в 2022; Regulation № 32058 on Electronic Commerce Intermediary Service Provider and Electronic Commerce Service Provider, 2022²⁰),
-  **Индии** (Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020²¹).






























































В контексте мирового регулирования цифровых платформ значим и **российский опыт**: предпринималось несколько попыток отрегулировать маркетплейсы (*Законопроекты 445923-8, 2023 г., и 568223-8, 2024 г.*²²) и платформенную занятость²³, что в итоге увенчалось принятием Государственной Думой РФ в июле 2025 г. Закона о платформенной экономике²⁴.

Ко времени принятия Закона о платформенной экономике, призванного решить ряд проблем в деятельности маркетплейсов и ответить на потребности различных стейкхолдеров, в России сложился следующий портрет рынка и опыта взаимодействия партнеров и потребителей с площадками:

- 01 Основными стейкхолдерами рынка товарных маркетплейсов выступают **продавцы** (производители товаров, официальные дистрибьюторы, а также перекупщики товаров), **маркетплейсы как каналы продвижения товаров** и **покупатели** (как частные лица, так и компании). В широком контексте среди стейкхолдеров также выделяются государство, инвесторы, местные и отраслевые сообщества, образовательные и исследовательские организации.
- 02 В структуру маркетплейсов входят ИТ-инфраструктура и витрина товаров, склады, пункты выдачи заказов и постаматы, а также иные сервисы – логистические, финансовые, маркетинговые, страховые, аналитические и пр. Встречаются как мультитоварные, так и специализированные маркетплейсы, концентрирующиеся на определенном ассортименте товаров.
- 03 В 2024 г. на четыре крупнейших российских маркетплейса — Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и Мегамаркет — приходилось 80% всех интернет-заказов (>5 млрд штук), при этом **фиксируются монополистические тенденции в виде растущей совокупной доли Wildberries и Ozon**: в 2024 году на эти маркетплейсы приходилось 77% от всех сделанных в онлайн заказов, а доля их рынка оценивалась в 53-57%.
- 04 В числе причин (топ-5) выхода на маркетплейсы продавцы отмечают **скорость и простоту запуска продаж по сравнению с другими каналами** (38%), **простой способ ведения бизнеса** (33%), **возможность выхода на федеральный рынок** (24%), **желание не отставать от конкурентов** (24%) и **упрощение логистики, позволяющее сосредоточиться на производстве, маркетинге** (23%). В свою очередь, стимулами к открытию ПВЗ служат **возможность получить высокий** (54%) и **пассивный** (39%) **доход, возможность попробовать новую деятельность** (37%) или **начать вести предпринимательскую деятельность** (27%), **открыть свой бизнес и реализоваться в качестве предпринимателя** (26%).
- 05 Среди преимуществ работы с маркетплейсами в России партнеры-продавцы в качестве топ-5 отмечают **расширение рынка сбыта** (40%), **большой поток заказов** (39%), **упрощенную логистику** (32%), **низкие затраты для сотрудничества** (29%), **безопасность и удобство принятия платежей** (29%). С другой стороны, фиксируются и недостатки (топ-5): **высокая конкуренция с другими продавцами** (31%), **высокая комиссия с продаж** (30%), **высокий возврат товаров** (23%), **навязывание скидок** (22%), **риск получения штрафов** (22%).
- 06 Вместе с тем маркетплейсы в России играют значимую роль и в жизни потребителей: **невозможность совершать покупки на маркетплейсе способна ухудшить личное положение и положение членов семьи каждого третьего покупателя** (30%). В числе причин ухудшения положения отмечают **невозможность приобрести необходимые товары, покупки по более высоким ценам, сокращение выбора, снижение удобства и увеличение временных затрат и пр.** При этом покупатели, определяя ценность маркетплейсов, уделяют внимание целостности товаров при доставке, уровню цен на площадках, удобству возврата товаров, полноте информации о товаре, стоимости доставки, удобству расположения ПВЗ и пр.

Учитывая сложившиеся реалии, перед новым отечественным регулированием стоят задачи способствовать дальнейшему развитию российских маркетплейсов с сохранением ключевых преимуществ для стейкхолдеров и минимизацией недостатков, включая пресечение антиконкурентного поведения платформ.

По результатам анализа российского и зарубежного опыта регулирования маркетплейсов (и в части – всех цифровых платформ) возможно выделить следующие основные направления, в рамках которых принимались специальные нормы для маркетплейсов:

Новые решения	Россия	За рубежом
Архитектура регулирования		
Понятийный аппарат	✓	✓      
Системные акты	✓	✓   
Выделение крупных платформ (дифференцированное регулирование)	✓ критерии размера могут быть установлены на подзаконном уровне	✓   
Защита потребителей		
Дополнительное информирование	✓	✓      
Пресечение злоупотреблений платформ	✓	✓      
Режим ответственности платформ перед потребителями	✓	✓   
Взаимодействие с партнерами		
Требования к договорам	✓	✓   
Порядок изменения договоров (сроки, уведомления)	✓	✓   
Регулирование мер ответственности (санкций)	✓	✓   
Внедрение систем разрешения споров	✓	✓  
Антимонопольное регулирование		
Новые критерии для определения доминирующих платформ	✓	✓ 
Ограничение влияние на цены товаров, включая установление скидок	✓	✓    (в Турции – для крупных)
Дополнительные обязанности для крупных платформ	✗	✓   
Слияния и поглощения	✓	✓   
Контроль товаров		
Раскрытие информации о товарах	✓	✓      
Проверка соответствия (техрегламенты, маркировка и пр.)	✓	✓   
Недопущение незаконных товаров (удаление предложений)	✓	✓  
Логистика		
Вопросы доставки и возврата товаров	✓	✓  
Требования к инфраструктуре	✓	✗
Регулирование пунктов выдачи товаров, связанных с маркетплейсом	✓	✗

Разрабатывая регулирование маркетплейсов (и иных цифровых платформ), законодатели:

- принимают концептуальные решения относительно понятийного аппарата, формирования единых и системных актов и дифференциации требований в зависимости от размера платформ;
- решают «отраслевые» проблемы, касающиеся усиления защиты потребителей на маркетплейсах, отношений площадок с партнерами, защиты конкуренции на цифровых рынках и допуска товаров к реализации через маркетплейсы.

Понятийный аппарат

При определении «электронной торговли» регуляторы делают акцент на цифровом характере коммуникации и предпринимательских целях профессиональных участников (например, [Турция](#), [Индия](#), [Китай](#)²⁵). В определении «цифровой платформы» зачастую опираются на технические особенности самой сущности (сайт, приложение, программа для ЭВМ), а также на специфику деятельности, ведущейся на платформе, например, электронной торговли (например, [Европейский союз](#), [Турция](#), [Бразилия](#), [Индия](#), [Россия](#))²⁶. Понятие «маркетплейса» раскрывается через указание на то, что это лицо-владелец цифровой платформы либо непосредственно цифровая платформа, которые предоставляют посреднические услуги для продавцов и покупателей, заключающих сделки (например, [США](#), [Индия](#), [Европейский союз](#), [Турция](#))²⁷.

В России Законом о платформенной экономике, 2025, также введено широкое понятие «платформенной экономики», под которым понимается совокупность организационных и имущественных отношений, складывающихся в результате взаимодействия неограниченного круга лиц посредством цифровых платформ для осуществления предпринимательской деятельности и в иных целях, в том числе не связанных с предпринимательством²⁸.

Системные акты

Регуляторы в некоторых юрисдикциях при упорядочивании деятельности маркетплейсов (и иных цифровых платформ) стремятся систематизировать новые правила в единых специальных актах. Несмотря на то что некоторые отраслевые проблемы, порождаемые цифровыми платформами, продолжают решаться путем адаптации надлежащих нормативно-правовых актов (например, потребительского и антимонопольного законодательства), системное регулирование цифровых платформ нацелено на взаимоувязывание и согласование нового понятийного аппарата, специальных «платформено-ориентированных» правил и возможностей / гарантий, предоставляемых пользователям цифровых платформ.

Акты, отражающие системный подход в отношении маркетплейсов и / или иных цифровых платформ, приняты, например, в [Европейском союзе](#) (Digital Services Act, 2022), [Турции](#) (Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014, изм. в 2022), [Китае](#) (Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018) и [России](#) (Федеральный закон «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», 2025).

Крупные платформы

С ростом размера цифровые платформы за счет сетевого эффекта существенно увеличивают свою значимость на рынке – они начинают оказывать решающее влияние на рыночные условия, контролировать доступ на рынок, создавать экосистемы различных сервисов и выходить за рамки посреднической деятельности, формируют зависимость иных участников от цифровой платформы и пр. В связи с этим регуляторы принимают концептуальное решение на основе определенных критериев выделять крупные платформы и налагать на них дополнительные обязанности / ограничения.

В качестве квалифицирующих критериев для выделения крупных платформ встречаются [количество пользователей](#) (Digital Services Act, 2022; Digital Markets Act, 2022 в Европейском союзе), [оборот на платформе](#) (Digital Markets Act, 2022 в Европейском союзе; Law No. 6563 в Турции), [доход платформы](#) (законопроект Projecto PL 2768/2022 в Бразилии), [количество сделок](#) (Law No. 6563 в Турции).

Параллельно с концептуальными решениями в мировой практике регулирования маркетплейсов прослеживается ряд тенденций, касающихся «отраслевых» аспектов деятельности площадок:

Тенденция 1. Усиление защиты прав потребителей, приобретающих товары через маркетплейсы

- 01 В рамках специального регулирования вводятся требования, направленные на раскрытие ключевой информации о маркетплейсе, его партнерах-продавцах и предлагаемых ими товарах. В России раскрытие маркетплейсами сведений о себе и партнерах-продавцах в целях информирования потребителей предписывается Законом РФ «О защите прав потребителей», аналогичные нормы действуют в США, Европейском союзе, Китае, Турции, Индии, Бразилии.
- 02 Регулирование нацеливается и на пресечение злоупотреблений маркетплейсов в отношении потребителей: в России действующий Закон РФ «О защите прав потребителей» признает ничтожными условия договоров, позволяющие маркетплейсам одностороннее отказываться от исполнения обязательства или изменять условия обязательства (если иное не предусмотрено законом), исключать или ограничивать свою ответственность, досрочно расторгать договоры по основаниям, не предусмотренным законодательством и пр. В иных юрисдикциях новые правила требуют предоставлять потребителям возможность сообщать о подозрительной активности на площадке (США), не вводить в заблуждение или уговаривать потребителей к определенным действиям с помощью интерфейса (Европейский союз), разграничивать товарные предложения маркетплейса и сторонних продавцов (Китай), а также запрещают отпускать товары по необоснованным ценам и дискриминировать потребителей (Индия). При этом в России Закон о платформенной экономике, 2025, обязывает маркетплейсы в соответствующих случаях информировать потребителей о том, что площадка не является продавцом товаров, и указывать на продажу товаров иностранцами, раскрывая особенности покупки у таких продавцов.
- 03 Изменяется подход к ответственности маркетплейсов перед потребителями за товары. Ранее маркетплейсы не отвечали за реализованный товар, так как лишь предоставляли информацию от продавцов без изменений и искажений (например, действующий режим в России). В настоящее время ответственность площадок расширяется: например, маркетплейс отвечает за товар, если не предпринял меры по информированию и потребитель добросовестно посчитал, что покупает товар у площадки (Европейский союз), знал или должен был знать о небезопасных товарах (Китай) или существенно влиял на сделку между продавцом и потребителем, был необходимым каналом реализации товаров и контролировал продавца (судебные решения в США, Бразилии). В России пересмотреть подход предлагается с учетом принятого Закона о платформенной экономике, 2025, исполнение требований которого будет влиять на освобождение площадок от ответственности перед потребителями.

Тенденция 2. Повышение прозрачности и упорядочивание отношений маркетплейсов и продавцов

- 01 В договор с продавцами должны включаться положения, касающиеся оказываемых услуг, применяемых мер ответственности, комиссий и сборов, используемых параметров рейтингования продавцов и ранжирования товаров, доступа к данным на площадке и прочих аспектов, влияющих на продавцов (Европейский союз, Индия, Турция). Изменения в договоры зачастую законодательно подчиняются уведомительному порядку (различные сроки в Европейском союзе, Турции, Китае).
- 02 Упорядочивается и применение маркетплейсами санкций: в Европейском союзе требуется указывать виды, основания ограничений и уведомлять об автоматизации принятия решений; в Турции требуется предоставлять продавцам трехдневный срок на дачу объяснений, которые могут повлиять на итоговое применение санкций; в Китае должны публично раскрываться нарушитель, информация о нарушениях и принятых мерах.
- 03 Современное регулирование маркетплейсов также предписывает внедрять внутренние системы рассмотрения и разрешения жалоб продавцов (Европейский союз, Китай).
- 04 Российский Закон о платформенной экономике, 2025, охватывает ряд аспектов, на которых акцентируются и зарубежные регуляторы – проверка продавцов, условия договоров и их изменение, применение маркетплейсами ограничений, внедрение внутренних систем разрешения жалоб и пр.

Тенденция 3. Адаптация антимонопольных мер под особенности платформ и дополнительное регулирование крупных платформ

- 01 Некоторые страны вводят **новые критерии для определения доминирующего положения платформ**, например, количество сделок, их сумма, количество активных пользователей, количество кликов, продолжительность пользования платформой, наличие сетевого эффекта (**Китай, Россия – Федеральный закон «О защите конкуренции»**). При этом **прямо запрещаются** некоторые практики на цифровых рынках: использование данных, алгоритмов для монополистической деятельности (**Китай**), продажа собственных товаров маркетплейса на площадке (**Турция**), ограничивается влияние маркетплейсов на цены, в том числе регулируются вопросы проведения акций, предоставления скидок (**Индия, Китай, для крупных маркетплейсов – Турция**). Скидочной политики маркетплейсов касается и **российский Закон о платформенной экономике, 2025** – порядок установления скидок должен отражаться в договорах с партнерами, для применения скидок за счет продавца необходимо его согласие, маркетплейсам запрещено дискриминировать продавцов за отказ от установления скидок.
- 02 Ряд юрисдикций, где регулирование дифференцируется относительно размера, **крупные платформы подпадают под более строгие антимонопольные меры**: ограничиваются возможности использования данных пользователей (**Европейский союз, Турция, законопроект в Бразилии**), запрещается принуждать использовать вспомогательные сервисы платформы и приоритизировать собственные товары, сервисы платформы (**Европейский союз**), прицельнее контролируются слияния и поглощения (**Европейский союз, Китай, законопроект в Бразилии**), вводятся требования относительно совместимости программного обеспечения и переносимости данных (**Европейский союз, Турция**), предписывается дополнительно отчитываться перед регулятором (**Турция, законопроект в Бразилии**), законодательно ограничиваются расходы крупных маркетплейсов на рекламу, скидки, продвижение и бонусы (**Турция**) и пр.
- 03 Параллельно с совершенствованием регулирования **прослеживается и активность правоприменителей**: компетентные органы в **Европейском союзе, Индии, России** расследуют нарушения маркетплейсов, а в **Китае** для правоприменителей издано специальное антимонопольное руководство для платформенной экономики. В **США** Федеральная антимонопольная комиссия в разбирательстве против Amazon может переломить действующий антимонопольный подход к цифровым платформам и добиться ограничений в отношении практик, непосредственно нарушающих конкурентную структуру рынка, несмотря на их выгоду для конечных потребителей.
- 04 В настоящее время российское антимонопольное регулирование остается мягким на фоне зарубежных инициатив – основным инструментом воздействия остается Федеральный закон «О защите конкуренции», меры в отношении, например, скидок упираются в получение согласий продавцов, не введено дифференцированное и более строгое регулирование для крупных платформ.

Тенденция 4. Контроль при допуске и реализации товаров на маркетплейсах

- 01 Специальное регулирование в различных юрисдикциях предписывает **раскрывать информацию о предлагаемых на площадках товарах**: должны предоставляться сведения о виде товара, его безопасном использовании, соответствующие фотографии, информация о соответствии техническим регламентам (**Европейский союз, Китай, Турция, Индия, Бразилия**).
- 02 Уделяется внимание обеспечению безопасности реализуемых через маркетплейсы товаров: маркетплейсы обязаны проверять товары доступными способами, включая использование внутренних систем мониторинга, чтобы выявлять незаконные, небезопасные товары (**Китай, Европейский союз**). При выявлении нарушений маркетплейсы должны блокировать или удалять товарные предложения (**Европейский союз, Турция**), доводить до потребителей информацию о небезопасности, незаконности товаров (**Европейский союз**). В **США** действующее регулирование обобщенно направлено на препятствование приобретению незаконных товаров на маркетплейсах, чему должно способствовать повышение прозрачности деятельности продавцов на площадках.
- 03 По сравнению с некоторыми зарубежными аналогами меры **российского Закона о платформенной экономике, 2025**, отличаются большей детализацией. Закон уделяет внимание необходимости отражения информации о подтверждении соответствия товаров техническим регламентам, исполнению требований по маркировке и государственной регистрации, обязывает маркетплейсы проверять товарные предложения и пресекать нарушения. При этом отдельно выделяются категории товаров, размещение которых маркетплейс не должен допускать.

/02

Предпосылки регулирования



В XXI веке мировая экономика вступила в новую стадию своего развития: мир стал свидетелем рождения и быстрого роста **электронной торговли**. Упрощая коммуникацию для всех пользователей, электронная торговля **стала постепенно снижать территориальные барьеры обособленных рынков**: тот, кто торговал в одном городе, теперь может торговать по всей стране и даже выйти на международный уровень. Важнейшую роль в развитии электронной торговли сыграли **маркетплейсы**, влияние которых особенно возросло в конце 2010-ых годов и на фоне пандемии COVID-19.

Маркетплейсы оказали на традиционный рынок **положительное влияние** по целому ряду аспектов. Среди них могут быть отмечены следующие.

- **Демократизация входа на рынок.** Маркетплейсы **демократизировали вход на рынок** за счет развития и предоставления полного комплекса логистических услуг, что облегчило торговлю для малого и среднего предпринимательства²⁹. Для начала торговли достаточно разработать технологию изготовления товара и наладить производство, а продвижение и доставку товара возьмет на себя маркетплейс.
- **Снижение транзакционных издержек продавцов.** Торгующий на маркетплейсе коммерсант понимает, что инфраструктура торговли — канал продаж, привлекающий колоссальное число потребителей, логистические цепочки, система ПВЗ — уже создана платформой, ее обеспечивает маркетплейс. В связи с этим коммерсанту нет необходимости нанимать отдельных лиц для выполнения этих функций и самостоятельно искать и оплачивать доставку, продвижение товара и т.д.
- **Активные инвестиции в развитие цифровых технологий.** Благодаря сетевому эффекту, т.е. увеличению ценности услуг при увеличении числа пользователей, цифровые платформы **охотнее инвестируют в развитие своих технологий**, удобство платформы для коммерческих и некоммерческих пользователей³⁰, создавая целые эко-системы. Опыт Amazon, одной из самых успешных цифровых платформ в мире, показывает, что платформы готовы годами работать себе в убыток с целью **привлечь максимальное число пользователей**, а их инвесторы поддерживают подобную стратегию³¹.
- **Расширение территориальных границ торговли.** Развивая глобализационный тренд электронной торговли, маркетплейсы еще больше способствовали росту числа **трансграничных сделок**, в том числе потребительских. Платформы предоставляют пользователям не **просто средство коммуникации**, но и **налаженную логистическую цепочку**, оптимизированную благодаря сетевому эффекту и использованию больших данных³².
- **Улучшение потребительского опыта.** В заключаемых сделках маркетплейс принимает на себя роль посредника, который **способствует поиску покупателем продавца** наиболее подходящего ему товара и **заключению договора** наиболее удобным образом: с условием о доставке, дистанционной оплатой или оплатой при получении и т.д.³³ Другие блага, предоставляемые платформой, также способствуют улучшению опыта потребителя: **системы рейтинга**, алгоритмический **подбор товара** для конкретного потребителя, **безопасная сделка**, служба **поддержки**, система **разрешения споров** и т.д.³⁴
- **Расширение клиентской базы продавцов.** Серьезные выгоды представляет маркетплейс и продавцам: продавец **получает доступ к огромному числу потенциальных клиентов**, к развитым **логистическим услугам**³⁵. Опытные коммерсанты, собравшие на платформе клиентскую базу, могут выигрывать в конкурентной борьбе за счет **положительных отзывов потребителей**. При помощи широкого применения алгоритмов, цифровые платформы **выявляют недобросовестных продавцов и исключают их** из цифровой торговой среды, делая конкуренцию между честными продавцами более справедливой.

Положительные эффекты, возникающие благодаря маркетплейсам, не исключают того, что цифровые платформы способны привести к ряду неблагоприятных последствий для экономики без грамотного регуляторного подхода. Законодательные предписания, подготовленные десятилетия назад, **слабо учитывают специфику цифровых платформ**, их бизнес-процессов и накопленной уже не просто рыночной (market power), а платформенной власти (platform power), столь ощутимой за счет сетевого эффекта³⁶.

В рамках электронной торговли маркетплейс экономически играет роль **организатора рынка**. Фактически, **маркетплейсы создали электронную торговлю** в сегодняшнем ее виде, они наладили цепочки поставок, организовали логистическую структуру перевозчиков и ПВЗ. В качестве **первопроходца** (first-mover) на рынке благодаря своим инвестициям они приобрели значительное влияние.

Вместе с тем маркетплейсы, как и другие цифровые платформы, доказали, что зачастую действуют вне требований многих правовых режимов, разработанных для регулирования эквивалентных социальных и экономических вопросов в аналоговых условиях³⁷. При отсутствии эффективного регулирования и правоприменения они устанавливают правила игры, не обеспечивая эффективного снижения рисков и общественного, экономического вреда, который они наносят⁴⁵. Имея в своем распоряжении глобальные массивы данных, а также почти недоступное законодателю знание о технических аспектах работы платформ (например, о работе алгоритмов), платформы минимизируют ограничения существующих норм, рассчитанных на офлайн-торговлю³⁸.

Распространение нелегального контента и деятельности, продвижение контрафактных и опасных товаров, влияние на свободу предпринимательства, манипуляции с помощью алгоритмов, отсутствие эффективных механизмов защиты³⁹, ограничение доступа конкурентов на рынок, недобросовестное использование данных⁴⁰ и др. – обобщенный срез проблем, требующих вмешательства регуляторов.

Учитывая возможные трудности и риски, законодатели приступили к разработке регулирования. При разработке норм сразу стал актуальным вопрос точного определения маркетплейсов и других явлений в рамках электронной торговли.



В одном из докладов OECD справедливо отмечается, что маркетплейсы как бизнес-модель электронной торговли представляют собой многосторонние цифровые платформы, объединяющие множество розничных продавцов, обеспечивающие площадку для доступа к покупателям и облегчающие сделки между продавцами и покупателями⁴¹. С юридической точки зрения подобная деятельность должна считаться посреднической: маркетплейс действует в интересах продавца от своего имени (Amazon⁴²) или от имени продавца (Wildberries⁴³ или Ozon⁴⁴), не будучи стороной договора между пользователями.

Как правило, маркетплейсы ведут свою деятельность в сфере business-to-consumer (B2C), выступая посредниками в **сделках продавцов-коммерсантов и покупателей-потребителей**. Кроме того, сами маркетплейсы также могут выступать **в качестве продавцов**, реализуя на цифровой платформе собственные товары⁴⁵. Также встречаются цифровые платформы, на которых **часть сделок заключается гражданами друг с другом** (consumer-to-consumer (C2C)): например, Airbnb, Avito, YouDo.

Маркетплейсы в России: стейкхолдеры, опыт использования партнерами и покупателями



Основные стейкхолдеры рынка товарных маркетплейсов и их взаимодействие

Продавцы товаров



По модели работы

- Производители товаров
- Официальные дистрибьюторы
- Перекупщики товаров



По форме организации

- Самозанятые
- Индивидуальные предприниматели
- Непубличные коммерческие компании (ООО)



По ассортименту товаров

- Универсальные
- Специализированные

Прочие стейкхолдеры



Государство

Инвесторы



Местные и отраслевые сообщества

Образовательные и исследовательские организации



Маркетплейсы как каналы продвижения товаров

Структура маркетплейсов



Маркетплейсы

Почта России как логистический оператор для маркетплейсов

IT-инфраструктура и витрина товаров



Склады товаров



Пункты выдачи заказов и постаматы



Сервисы

- Логистические
- Маркетинговые
- Финансовые
- Страховые
- Аналитические и др.



Типы маркетплейсов

По локализации работы

- Российские с доставкой товаров со складов на территории РФ (Магнит Маркет, ВсеИнструменты.ру)
- Российские с трансграничной доставкой товаров (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, Сима-ленд)
- Зарубежные (доставка с участием мейлфорвардера)

По ассортименту товаров

- Мультитоварные (Ozon, Wildberries, Мегамаркет)
- Специализированные (Lamoda, Лемана Про)

Покупатели товаров

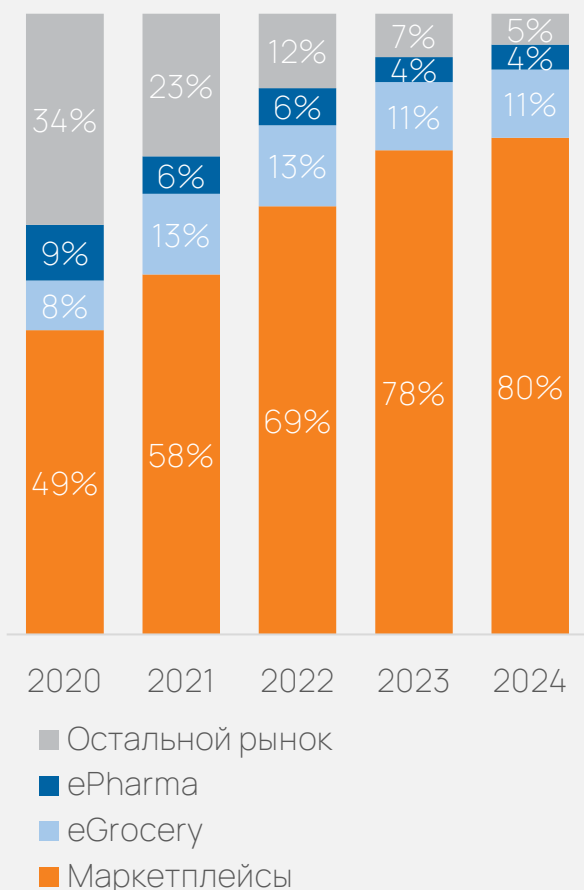


Частные лица



Компании

Динамика доли заказов в онлайн-каналах продаж

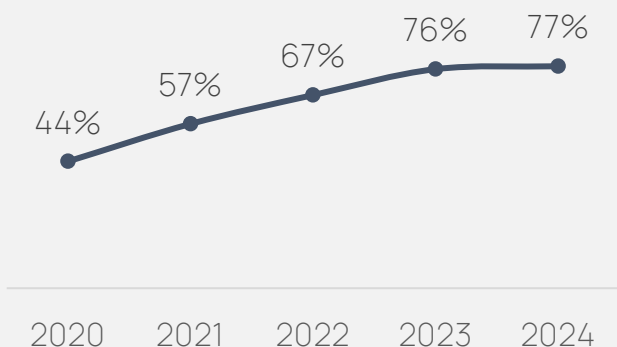


Данные Data Insight демонстрируют, что в 2024 году на четыре крупнейших российских маркетплейса — Wildberries, OZON, Яндекс Маркет и Мегамаркет — приходилось 80% всех интернет-заказов (>5 млрд штук). Их доля в структуре e-commerce устойчиво растет с 2020 года.

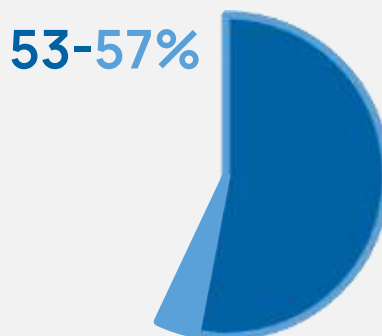
Отдельно стоит отметить монополистические тенденции в виде ежегодно растущей совокупной доли Wildberries и OZON: в 2024 году на эти маркетплейсы приходилось 77% от всех сделанных в онлайн заказах. По данным INFOline, по итогам 2024 года оба маркетплейса вместе занимают 57% рынка e-commerce по объему продаж, в то время как Data Insight оценивает совокупную долю маркетплейсов на уровне 53%.

В начале 2024 года ФАС установила коллективное доминирующее положение Wildberries и OZON.

Динамика доли Wildberries и OZON от всех онлайн-заказов



Доля Wildberries и OZON на рынке e-commerce в 2024 году по объему продаж



*С учетом трансграничного сегмента.

Источники: данные Data Insight; Data Insight. Интернет-торговля в России 2025. 2024; РБК. Ozon и Wildberries признали коллективными монополистами. Что это значит. 2024; Data Insight. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. 2024; РБК. AliExpress выбыл из топ-10 онлайн-продавцов в России. 2025.

Регион деятельности

СЗФО				
11%				
ЦФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
24%	11%	11%	11%	11%
	ЮФО			
	11%			
	СКФО			
	10%			

Маркетплейсы дают возможность продавцам реализовывать товары по всей России, независимо от локализации компании и производства.

Регион деятельности продавца остается важным критерием репрезентативной выборки — в исследовании принимало участие не менее 10% продавцов из каждого федерального округа России. 24% селлеров, продающих товары на маркетплейсах, ведут основную деятельность в регионах Центрального округа, 10% — в Северо-Кавказском федеральном округе, а на остальные регионы приходится по 11%.

Товарные категории продаж



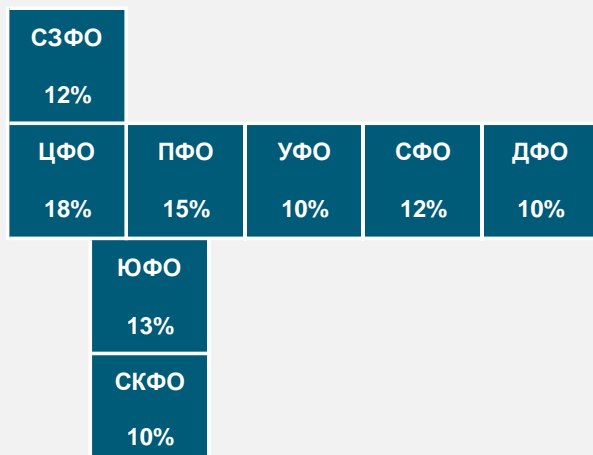
В портрете продавцов как партнеров маркетплейсов представлены все товарные категории продаж. По данным опроса, наиболее популярной категорией товаров является одежда, обувь и аксессуары — их продают 39% предпринимателей.

В топ-3 товарных категорий также входят:

- продукты питания и напитки (19%);
- косметика и парфюмерия (16%).

Наименее популярной товарной категорией для реализации на маркетплейсах являются товары из аптеки — их продают 4% опрошенных.

Регион деятельности



Согласно заданным параметрам репрезентативности выборки исследования Института Гайдара, не менее 10% владельцев ПВЗ приходится на каждый из восьми федеральных округов России. 18% владельцев ПВЗ ведут основную деятельность в регионах Центрального федерального округа, 15% — в Приволжском федеральном округе, на остальные федеральные округа приходится от 10% до 13%.

Размер бизнеса по выручке в 2024 году, руб.

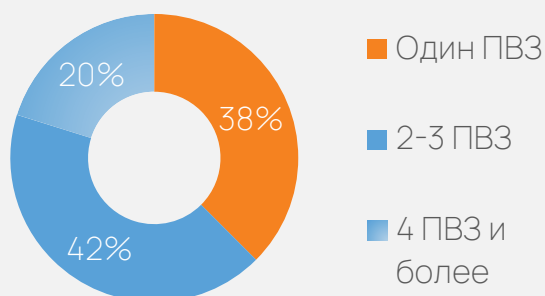
0,9 средний размер выручки владельцев ПВЗ
МЛН



В портрете владельцев ПВЗ с точки зрения размера бизнеса 42% в 2024 году имели общую выручку до 500 тыс. рублей, каждый четвертый (25%) — от 500 тыс. до 1 млн рублей. Каждый пятый (19%) владелец ПВЗ смог выручить от 1 до 2 млн рублей, а для 14% — выручка превысила 2 млн рублей. В среднем выручка владельца ПВЗ составляет 0,9 миллионов рублей.

Размер бизнеса по количеству ПВЗ

2,0 среднее кол-во ПВЗ на одного владельца



В управлении 42% владельцев ПВЗ находится небольшая сеть из 2-3 пунктов выдачи. 38% управляют одним ПВЗ, а каждый пятый — имеет широкую сеть от 4 ПВЗ и более. Среднее количество ПВЗ на одного владельца составляет два пункта.

Плюсы от сотрудничества с маркетплейсами для продавцов на маркетплейсах



Бизнес на маркетплейсах может быть основной деятельностью как в случае пунктами выдачи заказов или может быть вопросом выбора, исходя из баланса плюсов и минусов, как в случае с продавцами.

97% селлеров указывают на наличие плюсов от сотрудничества с маркетплейсами.

Среди плюсов для продавцов маркетплейс в первую очередь предоставляет возможность расширения рынка сбыта (40%) и большого потока заказов (39%). Еще треть селлеров отмечают упрощенную логистику на маркетплейсе как значимый плюс для бизнеса (32%).

3% продавцов не видят никаких плюсов от сотрудничества с маркетплейсами.

Минусы от сотрудничества с маркетплейсами для партнеров



10% селлеров указывают на отсутствие каких-либо минусов от сотрудничества с маркетплейсами, в то время как среди владельцев ПВЗ доля таких составляет 30%.

Среди наиболее значимых минусов от сотрудничества с маркетплейсами селлеры выделяют высокую конкуренцию с другими продавцами (31%) и высокую комиссию с продаж (30%). Также каждый пятый селлер говорит о высокой доле возврата товаров (23%), навязывании скидок (22%) и получении штрафов (31%).

Меньше всего доля селлеров, которые видят минусы в возможной утечке данных (6%), отсутствии связи с брендом (4%) и ограниченных данных от клиентов (5%).

Для владельцев ПВЗ наиболее значимым минусом сотрудничества с маркетплейсом является риск получения штрафов (31%). Также аналогично селлерам 23% владельцев ПВЗ видят значимый минус в высоком уровне возврата товаров.

Причины выхода на маркетплейсы



Основная причина выхода на маркетплейсы состоит в том, что они позволяют быстрее и проще запустить продажи в сравнении с другими каналами (38%).

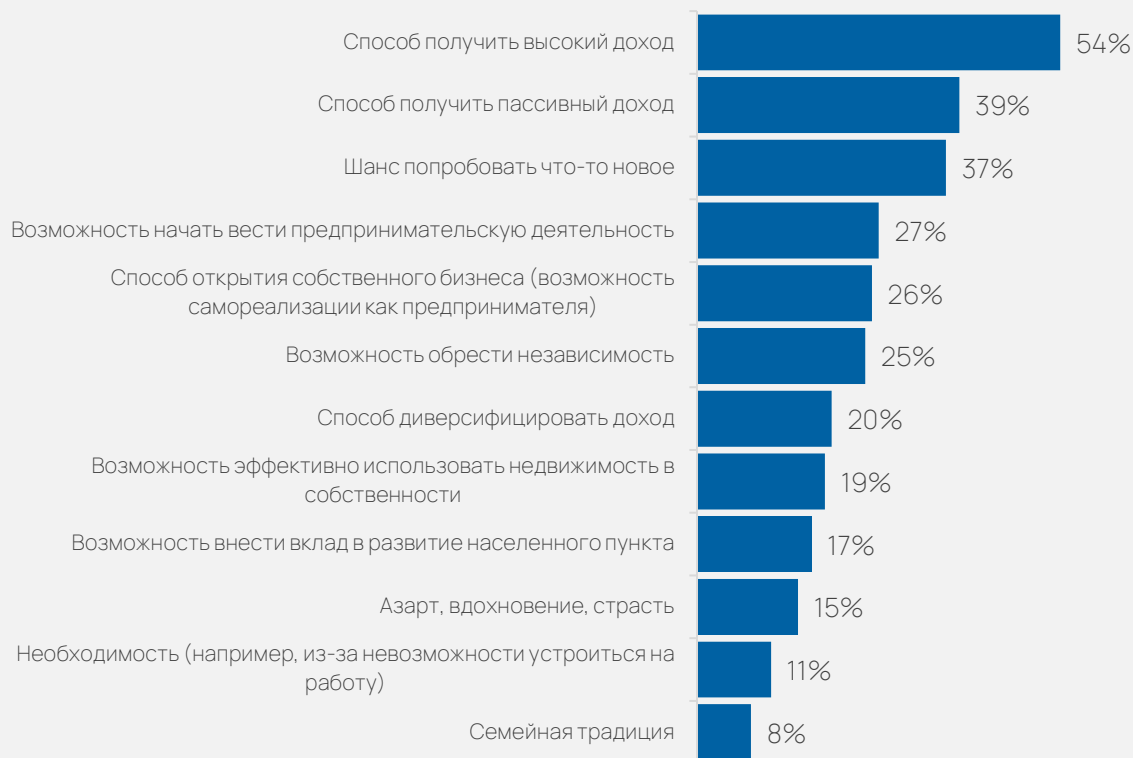
33% предпринимателей в качестве главной причины выхода на маркетплейсы указали, что это простой способ ведения предпринимательской деятельности.

Для каждого четвертого продавца основными причинами выхода на маркетплейсы стали возможность выхода на федеральный рынок (24%), желание не отставать от конкурентов (24%) и упрощение логистики, возможность сосредоточиться на других аспектах бизнеса (23%).

Возможность выхода на зарубежный рынок реже всего становится главной причиной выхода на маркетплейсы (8%).

Таким образом, маркетплейсы вносят свой вклад в развитие предпринимательства, предоставляя простые и конкурентные решения для ведения предпринимательской деятельности.

Стимулы открытия ПВЗ



Для половины (54%) владельцев пунктов выдачи заказов маркетплейса ОЗОН главным стимулом к открытию данного бизнеса стала возможность получить высокий доход, при этом 39% рассчитывали на его получение в пассивном формате. 37% предпринимателей хотели опробовать новое направление бизнеса – напомним, что 48% владельцев ПВЗ получают дополнительные доходы от иной предпринимательской деятельности.

Для каждого четвертого решение открыть ПВЗ было стимулировано возможностью начать вести предпринимательскую деятельность (27%), открыть собственный бизнес (26%) и обрести независимость (25%).

Каждый пятый рассматривал открытие ПВЗ как способ диверсифицировать доход (20%) и возможность эффективно использовать недвижимость, имеющуюся в собственности (19%).

17% открыли ПВЗ по причине возможности внести вклад в развитие населенного пункта.

Уровень важности критериев выбора маркетплейсов*

Топ критериев	Целостность, отсутствие повреждений доставленного товара	0,81
	Уровень цен на товары на маркетплейсе	0,77
	Удобство оформления возврата	0,72
	Полнота предоставления инфо в карточке товара, отсутствие поддельных отзывов	0,70
	Стоимость доставки	0,70
	Удобство расположения ПВЗ и постаматов, широта географического покрытия	0,70
	Возможность примерки при получении	0,69
	Удобство оформления заказа в мобильном приложении	0,68
	Удобство оформления заказа на сайте	0,67
	Пунктуальность доставки (отсутствие задержек)	0,66
	Удобство поиска товаров на сайте	0,64
	Оригинальность товара, отсутствие контрафактной продукции	0,64
	Оперативность и качество работы службы поддержки	0,62
	Срок доставки	0,62
	Удобство поиска товаров в мобильном приложении	0,61
	Наличие выгодных предложений и программы лояльности	0,61
	Информирование о статусе заказа после его оформления	0,60
	Репутация компании, социальная ответственность	0,56
	Возможность проведения оплаты при получении заказа	0,55
	Привлекательность каталога товаров	0,54
Релевантность подбора рекомендуемых товаров в соответствии с интересами покупателя	Вежливость сотрудников	0,47
	Срок хранения заказа	0,46
	Релевантность подбора рекомендуемых товаров в соответствии с интересами покупателя	0,44

При выборе маркетплейса пользователи оценивают его с точки зрения наиболее важных для них критериев покупки товара. Так, в топ наиболее значимых для покупателя факторов входит целостность и отсутствие повреждений доставленного товара (уровень важности 0,81 по шкале от -1 до 1), уровень цен на товары (0,77) и удобство оформления возврата (0,72).

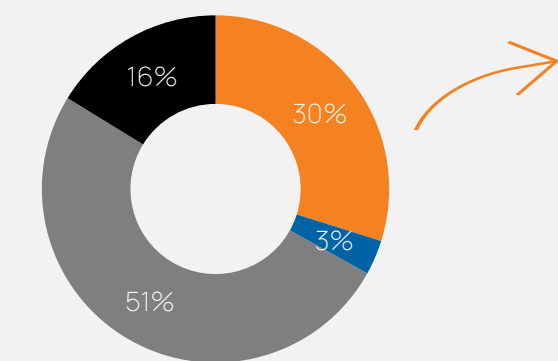
К важным критериям также относятся полнота предоставления информации в карточке товара и отсутствие поддельных отзывов (0,7), стоимость доставки (0,7), удобство расположения ПВЗ и постаматов, широта географического покрытия (0,7).

Наименее востребованными критериями выбора маркетплейса являются релевантность подбора рекомендуемых товаров в соответствии с интересами покупателя (0,44), срок хранения заказа (0,46) и вежливость сотрудников (0,47). Тем не менее значимость этих критериев также достаточно высока.

*Уровень важности критерия может принимать значения от -1 (не важно) до 1 (важно).

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, серия мониторинговых количественных исследований партнеров маркетплейсов – владельцы ПВЗ (N > 1 000), продавцы на маркетплейсах (селлеры) (N > 1 000).

Влияние на потребителей отсутствия возможности покупки на маркетплейсе



- Это скорее ухудшит мое личное положение и положение членов семьи
- Это скорее улучшит мое личное положение и положение членов семьи
- Для меня и моей семьи ничего не изменится
- Затрудняюсь ответить

Причины ухудшения положения



Наличие потребности потребителя в совершении покупок на маркетплейсах выявляется в том числе и в том, какое влияние отсутствие возможности совершения таких покупок может оказать на покупателей. Результаты опроса показывают, что невозможность совершать покупки на маркетплейсе способна ухудшить личное положение и положение членов семьи каждого третьего покупателя (30%). Тем не менее для половины покупателей (51%), в случае прекращения работы маркетплейса, ничего не изменится и только 3% говорят об улучшении.

Основными причинами ухудшения положения является невозможность приобретать необходимые товары, доступные только на ОЗОН (47%), и невозможность покупать товар по приемлемой цене (46%). О снижении ассортимента товаров, вынужденном использовании менее удобного сервиса, росте временных затрат и появлении недовольства заявляют 42-43% пользователей ОЗОН, которые считают, что недоступность данного сервиса негативно скажется на их положении.

/03

Концептуальные решения при создании системы регулирования

Понятийный аппарат,
системные акты, выделение
крупных платформ

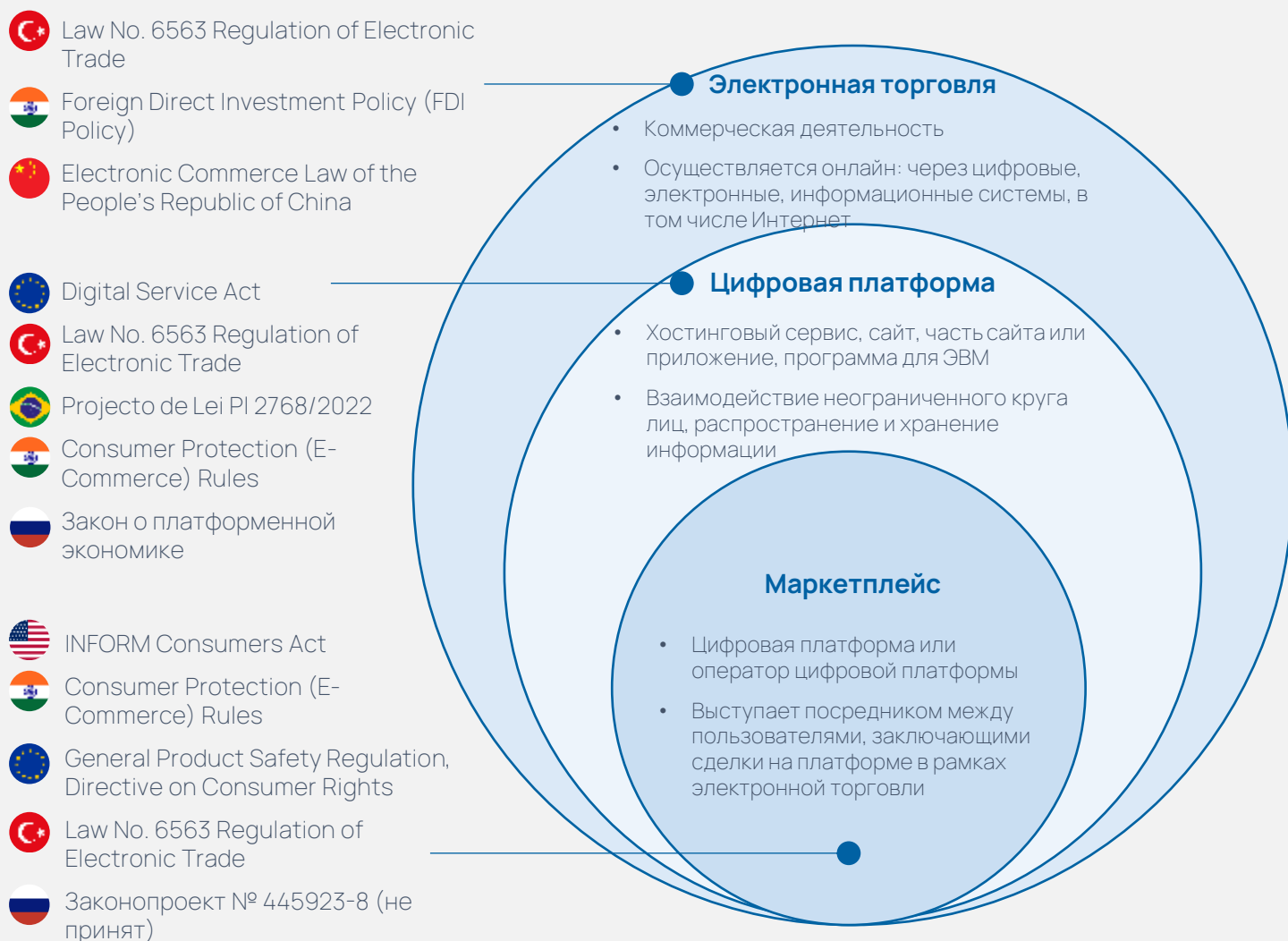


Понятийный аппарат



Разработка понятийного аппарата имеет большое значение для построения регулирования маркетплейсов (и иных цифровых платформ), отвечающего их сути – выбранные понятия позволяют корректно очертить предмет регулирования, подпадающих под него субъектов и явления цифровой экономики.

При определении **электронной торговли**, как правило, делается акцент на цифровом характере коммуникации и **предпринимательских целях** профессиональных участников⁴⁶. Определяя **цифровую платформу**, законодатели, как правило, указывают на **техническую сторону** этого явления (сайт, приложение, программа для ЭВМ), а также на **специфику деятельности**, ведущейся на платформе (например, электронную торговлю)⁴⁷. Понятие **маркетплейса** обычно определяется через указание на то, что лицо-владелец цифровой платформы либо непосредственно цифровая платформа, которые предоставляют посреднические услуги для продавцов и покупателей, заключающих сделки⁴⁸.



Электронная торговля

Понятие электронной торговли зачастую вводится в законодательство для определения сферы действия закона. Как правило, определения указывают на две существенные черты понятия: **электронный характер коммуникации** участников электронной торговли и **осуществление коммерческой деятельности**.

Понятия электронной торговли, представленные в различных правовых актах, схожи регламентацией того, что коммерческая деятельность совершается **без физического присутствия, онлайн, через цифровые, электронные, информационные системы, в том числе Интернет**. Данная характеристика представлена во всех определениях электронной торговли.

При этом некоторые акты регулирования уточняют, что сама торговая деятельность предполагает **продажу товаров или оказание услуг** (например, Индия, Китай). Большинство правовых актов включают в определение указание на **торговую, коммерческую или предпринимательскую деятельность**.

В российском регулировании предлагается особое определение платформенной экономики. В нем сделан акцент на взаимодействие **неограниченного круга лиц посредством цифровых платформ** для осуществления коммерческой деятельности.



В **Турции** понятие электронной торговли закреплено в специальном законе – Law No. 6563 Regulation of Electronic Trade. Под электронной торговлей понимается любого рода **экономическая и торговая деятельность**, осуществляемая **онлайн**, без физического присутствия⁴⁹.



В **Индии** понятие электронной торговли дано в Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy) – важном акте в сфере регулирования иностранных инвестиций в индийский рынок. Электронной торговлей считается **приобретение и продажа товаров и услуг**, в том числе цифровых продуктов, через цифровые и электронные системы⁵⁰.



В **Китае** понятие электронной торговли, как и в Турции, представлено в специальном законе – Electronic Commerce Law of the People's Republic of China. Согласно этому закону, электронная торговля – это коммерческая деятельность, **связанная с продажей товаров и оказанием услуг** через Интернет или другие информационные системы⁵¹.



В **России** понятие электронной торговли представлено в ГОСТ Р 51303-2023. Согласно этому акту, электронная торговля – это форма торговли, осуществляемая с использованием **информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур**⁵².

Кроме того, российский Закон о платформенной экономике, 2025, предлагает определение платформенной экономики. Согласно Проекту, платформенная экономика – это совокупность имущественных отношений, складывающихся в результате **взаимодействия неограниченного круга лиц посредством цифровых платформ** для осуществления предпринимательской деятельности или в иных целях⁵³.

Цифровая платформа

Одним из основополагающих понятий законодательства об электронной торговле является понятие цифровой платформы. Общим для всех законодательств является то или иное описание **технической стороны цифровой платформы**. В некоторых случаях определение содержит также дополнительные критерии, относящиеся к специфике деятельности, которая ведется на цифровой платформе.

Все законодательства стараются тем или иным образом закрепить техническую сторону цифровой платформы. Указывается, что цифровая платформа – это **хостинговый сервис, сайт, часть сайта или приложение, программа для ЭВМ**.

Дополнительные характеристики устанавливаются с целью отличить цифровые платформы от иных цифровых сущностей. Как правило, дополнительным признаком является **характер деятельности, осуществляемой на цифровой платформе**. В Турции – это деятельность в рамках электронной торговли, в России – это **взаимодействие неограниченного круга лиц**, в ЕС – хранение и распространение информации.



В **Европейском союзе** понятие цифровой платформы закреплено в Digital Service Act (DSA). Под цифровой платформой понимается хостинговый сервис, который по запросу адресата услуги **хранит и распространяет информацию** среди общественности⁵⁴. При этом в DSA также отдельно выделяются платформы, позволяющие потребителям **заключать дистанционные договоры с коммерсантами**⁵⁵.



В **Турции** определение цифровой платформы закреплено в Law No. 6563 Regulation of Electronic Trade. Цифровые платформы – такие платформы, как сайты или мобильные приложения, где **ведется деятельность в рамках электронной торговли**⁵⁶.



В **Бразилии** понятие цифровой платформы введено в рассматриваемом законопроекте Projecto de Lei PI 2768/2022: Согласно Проекту, цифровые платформы – это **электронные приложения**, выполняющие следующие функции: **предоставление цифровых посреднических услуг**, поисковых систем, социальных сетей, платформы для размещения видео-материалов, платформы для личного общения, операционные системы, облачные сервисы, а также сервисы предоставления рекламы на всех вышеперечисленных платформах⁵⁷.



В **Индии** понятие цифровой платформы закреплено в Consumer Protection (E-Commerce) Rules: цифровая платформа – это онлайн-интерфейс в форме любого **программного обеспечения**, в том числе сайт в Интернете, часть сайта, мобильные приложения⁵⁸.



В **России** Закон о платформенной экономике вводит определение цифровой платформы. Согласно новому закону цифровая платформа – это **информационная система**, сайт в сети Интернет, программа для ЭВМ, обеспечивающие технические, организационные, информационные и иные возможности для **взаимодействия неограниченного круга лиц**, в том числе в целях обмена информацией и ее распространения, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг⁵⁹.

Маркетплейс

Наравне с понятием цифровой платформы одним из основополагающих понятий современного регулирования электронной торговли является понятие маркетплейса.

В мировой практике встречаются два глобальных подхода к определению маркетплейса. Согласно первому подходу (США, Индия), **маркетплейс – это лицо**, оказывающее посреднические услуги, согласно второму (ЕС, Турция, Россия) – **это сама цифровая платформа**, которой владеет субъект.

С содержательной точки зрения маркетплейс в большинстве случаев описывается как **посредническая цифровая платформа**, на которой продавцы (исполнители) могут заключать договоры с покупателями (заказчиками).



В **США** понятие маркетплейса закреплено в INFORM Consumers Act. Согласно данному акту, маркетплейс – это физическое или юридическое лицо, которое управляет нацеленной на потребителя цифровой платформой, которая:

- включает в себя функции, позволяющие или улучшающие возможности независимых продавцов **продавать, покупать, оплачивать, хранить, отправлять или доставлять** потребительский товар в США;
- используется одним или несколькими **независимыми продавцами**;
- имеет договорные или подобные **отношения с потребителями**⁶⁰.



В **Индии** определение маркетплейса закреплено в Consumer Protection (E-Commerce) Rules. Согласно этим Правилам, маркетплейс – это участник электронной торговли, который предоставляет цифровую платформу в рамках цифровой и электронной системы, **выступая в качестве посредника между покупателем и продавцом**⁶¹.



В **Европейском союзе** понятие владельца маркетплейса установлено в General Product Safety Regulation. Согласно этому акту, владелец маркетплейса – это лицо, которое предоставляется **посреднические услуги** при помощи онлайн интерфейса, который позволяет потребителям заключать **дистанционные договоры купли-продажи с коммерсантами**⁶².



В **Турции** определение маркетплейса представлено в Law No. 6563 Regulation of Electronic Trade. В соответствии с данным законом, маркетплейс – это **цифровая платформа**, где поставщик посреднических услуг электронной торговли предоставляет свои **посреднические услуги**⁶³.



В **России** понятие маркетплейса предлагалось ввести в рамках законопроекта № 445923-8: маркетплейс – программа для ЭВМ, сайт в сети Интернет, позволяющие потребителю одновременно:

- **ознакомиться с предложением о заключении договора** купли-продажи товара (возмездного оказания услуг) продавца (исполнителя),
- **заключить этот договор**,
- а также **произвести предварительную оплату** указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу маркетплейса⁶⁴.

Системное
регулирование



С течением времени законодатели во всем мире стали осознавать, что хаотично сложившегося законодательства о маркетплейсах недостаточно для системного и полного регулирования всех отношений, возникающих в сфере электронной торговли.

В частности, была понята необходимость регулирования отношений между маркетплейсами и их партнерами, которые и безотносительно антимонопольных и потребительских аспектов содержали существенный перекося экономической силы в пользу цифровых платформ. Также насущной проблемой стала систематизация выработанного регулирования – необходимо было определить, какие виды цифровых платформ каким правилам подчиняются.



В **Европейском союзе** актом общего действия является Digital Service Act, устанавливающий наиболее общие правила для отношений на цифровых платформах. Регулирование DSA строится по принципу от общего к частному. В первой главе акта устанавливаются общие правила для всех лиц, предоставляющих посреднические услуги. Во второй главе – для части лиц, предоставляющих посреднические услуги – хостинговых сервисов. В третьей главе – для части хостинговых сервисов – цифровых платформ. В четвертой главе специальные правила предусмотрены для посреднических цифровых платформ, а в пятой – для крупных цифровых платформ.



В **Турции** для системного регулирования электронной торговли принят Law No. 6563 Regulation of Electronic Trade. Данный Закон устанавливает общий понятийный аппарат для регулирования, возлагает на цифровые платформы ряд информационных обязанностей, предоставляет продавцам ряд прав и гарантий, защищающих от злоупотреблений цифровых платформ. Закон также является рамочным актом, в развитие которого принимаются важные для электронной торговли указы, например, Указ № 32058 «О поставщиках посреднических услуг электронной коммерции и поставщиках услуг электронной коммерции».



В **Китае** для системного регулирования электронной торговли принят Electronic Commerce Law. Данный Закон устанавливает общие понятия в сфере электронной торговли, возлагает на операторов ряд информационных обязанностей, устанавливает ряд правил для разработки и изменения правил работы цифровых платформ, разрешения споров на платформе.



В **России** комплексное регулирование электронной торговли заложено в Законе о платформенной экономике – наиболее позднем и амбициозном из российских законопроектов. Его разработчики исходили из необходимости системного, а не отраслевого регулирования платформенной экономики. В Законе предусматривается общая часть, применяемая ко всем партнерам посреднических цифровых платформ (продавцам, исполнителям и владельцам ПВЗ), а также отдельные главы, которые определяют особенности работы с каждым из видов партнеров.

Крупные цифровые платформы



Крупные цифровые платформы: постановка проблемы

Крупные цифровые платформы оказывают существенное влияние на экономику отдельных стран, а порой определяют и мировые тренды. В последнее десятилетие наблюдается тренд на расширение цифровых платформ за пределы сугубо посреднической деятельности. Платформы создают аффилированных продавцов и перевозчиков, банки и организуют экосистемы, которые могут «привязать» пользователей и генерируют большие объемы данных.

Крупные платформы склонны навязывать своим коммерческим партнерам условия, ограничивающие de facto или de iure использование партнерами альтернативных каналов продаж. Подобная антиконкурентная политика за счет сетевого эффекта препятствует выходу на рынок новых цифровых платформ, ведет к прямой зависимости продавца от крупной платформы.

Параллельно с этим платформы активно привлекают потребителей и за счет крупных финансовых инвестиций в скидки и акции лишают спроса иные каналы продаж, что в перспективе приводит к монополизации рынка и рискам повышения цен.

Таким образом, неограниченная рыночная власть крупных цифровых платформ создает существенные угрозы не только для рынка электронной торговли, но и для всей экономики страны. В связи с этим законодатели в различных странах разрабатывают / принимают специальное регулирование для противодействия антиконкурентным практикам крупных цифровых платформ. Для выделения крупных цифровых посреднических платформ используются следующие критерии:



Количество пользователей: Европейский союз (DSA, DMA) – не менее 45 млн активных конечных пользователей в Европе в месяц (10% от населения ЕС) и не менее 10 000 активных коммерческих пользователей в год.



Оборот на платформе: Европейский союз (DMA) – 7,5 млрд евро и более в год за последние три года; Турция (Law No. 6563) – 10/30/60 млрд турецких лир в год.



Доход платформы: Бразилия (Projecto PL 2768/2022) – 70 миллионов бразильских реалов и более в год, Россия (Законопроект № 445923-8) – 150 млрд рублей и более в год.



Количество сделок: Турция (Law No. 6563) – 100 000 сделок и более без учёта отменённых сделок; Россия (Закон «О защите конкуренции» – выделяются доминирующие платформы, но не крупные, Законопроект № 568223-8) – 35% общего объема сделок, совершаемых на соответствующем товарном рынке, 20% от общего объема сделок, совершенных на агрегаторах информации о товарах в России за предшествующий календарный год.

Как правило, в отношении крупных платформ предусматриваются следующие ограничения:



Ограничение в использовании собранных данных: Европейский союз (DMA), Бразилия (Projecto PL 2768/2022), Турция (Law No. 6563).



Запрет ограничивать продавцов в пользовании другими каналами продаж: Европейский союз (DMA), Турция (Law No. 6563), Россия (Законопроект № 568223-8).



Запрет дискриминации продавцов: Европейский союз (DMA), Бразилия (Projecto PL 2768/2022), Россия (Закон «О защите конкуренции», Законопроект № 568223-8).



Запрет предоставления преимуществ собственным товарам и товарам аффилированных лиц: Европейский союз (DMA), Турция (Law No. 6563), Россия (Законопроект № 445923-8, Законопроект № 568223-8).



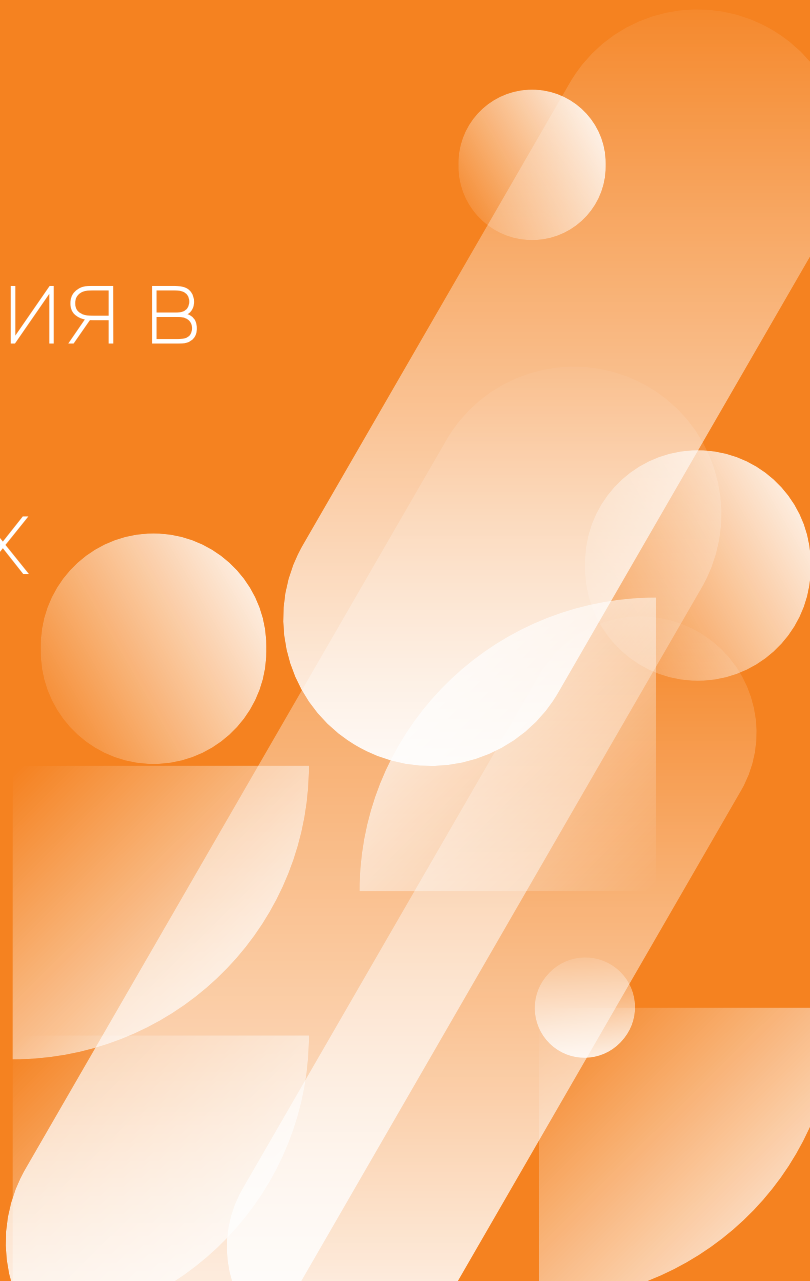
Повышенные информационные обязанности: Европейский союз (DSA), Турция (Law No. 6563), Россия (Законопроект № 568223-8).



Ограничения усмотрения платформы в вопросах размера комиссий, скидок, рекламы, штрафов: Турция (Law No. 6563), Россия (Законопроект № 568223-8).

/04

Элементы
регулирования в
различных
юрисдикциях



США



Американская экономика – одна из сильнейших в мире, ВВП США в 2024 году превышает 30 трлн долларов⁶⁵. Внушительные показатели так же показывает и американская электронная торговля.

1,2 трлн USD

доходы от
электронной
коммерции в США в
2024 г.⁶⁶

273 млн

покупателей
приобретали товары
онлайн в США в
2024 г.⁶⁷

16,2 %

доля e-commerce ритейла
во всем ритейле
США в первом
квартале 2025 г.⁶⁸



30,1 %

доля электронной
торговли США в
мировой
электронной
торговли в 2023 г.⁶⁹

2 из 3

наиболее посещаемых
маркетплейсов в мире
(Amazon и Walmart) –
американские⁷⁰

amazon

Amazon – крупнейший
маркетплейс в мире⁷¹:

- 37,6 % – доля Amazon в электронной торговле США⁷²
- 1,7 млрд долларов потратил Amazon на рекламу в 2024 г.⁷³
- 2,84 млрд посещений сайта в среднем в месяц⁷⁴
- 650 млрд долларов – выручка Amazon в 2025 году⁷⁵

Walmart

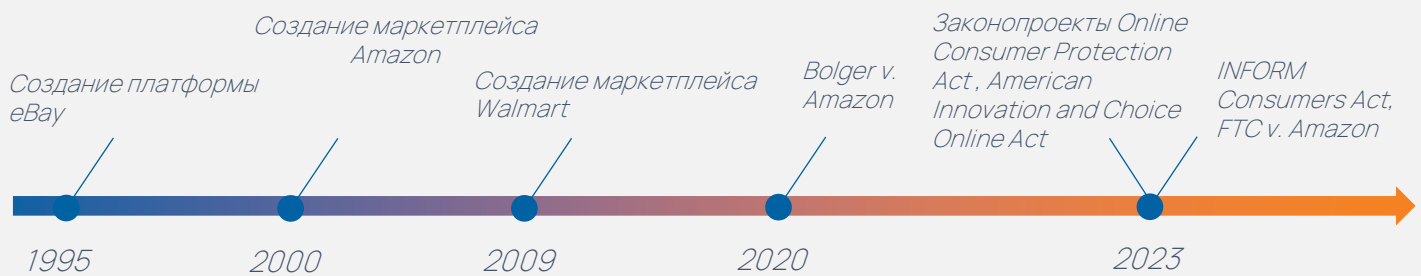
Walmart – второй крупнейший
маркетплейс в мире⁷⁶:

- 6,4 % – доля Walmart в электронной торговле США⁷⁷
- 414 млн долларов потратил Walmart на рекламу в 2024 г.⁷⁸
- 120 млн посещений сайта уникальными пользователями в среднем в месяц⁷⁹
- 685 млрд долларов – выручка Walmart в 2025 году⁸⁰

ebay

eBay – еще один американский
маркетплейс:

- 3 % – доля eBay в электронной торговле США⁸¹
- 112,5 млн долларов потратил eBay на рекламу в 2024 г.⁸²
- 2,6 млрд долларов – выручка eBay в первом квартале 2025 году⁸³



Защита потребителей

В США для усиления защиты прав потребителей на маркетплейсах принят INFORM Consumers Act, 2023 (15 U.S. Code § 45f)⁸⁴.

Регулирование акцентируется на повышении информированности потребителей: маркетплейсы обязаны раскрывать потребителям сведения о наименовании, адресе и контактах продавца на странице товарного предложения или при подтверждении заказа, а также в истории сделок в учетной записи потребителя⁸⁵. Маркетплейсы так же обязаны информировать потребителей об отсутствии сведений об определенных каналах связи с продавцом (например, номера телефона) и указывать альтернативные способы коммуникации⁸⁶.

Дополнительно, маркетплейсы должны на странице товарного предложения доводить до потребителя информацию о механизме сообщения о подозрительной активности, использование которого предполагает телефонную или электронную связь⁸⁷.

Регулирование не содержит конкретных норм в части ответственности маркетплейсов перед потребителями за товары, однако в судебной практике сформировался подход, в рамках которого площадки признаются ответственными за дефекты реализуемых товаров.

Суды указывают на решающую роль маркетплейсов в доведении товаров до потребителя: площадки непосредственно взаимодействуют с потребителем, хранят и отправляют товар, получают оплату, могут значительно повлиять на безопасность товара, а также эффективно воздействовать на продавца – требовать соблюдать действующее законодательство, запрашивать товарную документацию, приостанавливать продажи (дело *Bolger v. Amazon.com*⁸⁸). В деле (*Loomis v. Amazon.com*⁸⁹) суд объяснил возможность привлечения маркетплейса к солидарной ответственности за дефектный товар тем, что действия маркетплейса были необходимым фактором для вывода товара на потребительский рынок, площадка имела контроль над процессом распространения товара (или значительное влияние на него), а также тем, что маркетплейс получил прямую финансовую выгоду от продажи товара.

Упор федерального законодателя на усиление защиты прав потребителей при использовании маркетплейсов прослеживается и в законопроектной деятельности: например, на рассмотрение был внесен Online Consumer Protection Act (H.R.4887, 2023)⁹⁰, требующий от маркетплейсов введения программ защиты потребителей. Согласно проекту такие программы должны регламентировать политику площадки в отношении разрешенного контента и поведения, снижать риски потребителей при использовании маркетплейса, внедрять меры безопасности, способствовать обучению сотрудников и подрядчиков маркетплейсов в области защиты прав потребителей⁹¹.

Отношения с партнерами

Специальное регулирование взаимодействия маркетплейсов с продавцами ограничивается обеспечением транспарентности продавцов на площадках, что в итоге увязывается с усилением защиты потребителей.

INFORM Consumers Act, 2023, обязывает маркетплейсы требовать от продавцов, имеющих годовой доход более 5 тыс. долл. и совершивших за год более 200 сделок, раскрывать контактную информацию (имя / наименование, идентификатор налогоплательщика, адрес электронной почты, номер телефона)⁹². Маркетплейс обязан как минимум ежегодно уведомлять продавцов о поддержании актуальности информации, а продавцы реагировать на уведомление в течение 10 дней. В случае нарушений маркетплейс обязан уведомить продавца и предоставить 10 дней на актуализацию информации, иначе площадка обязана приостановить деятельность продавца до устранения нарушений⁹³.

При этом от маркетплейса требуется осуществлять верификацию информации, предоставляемую продавцами⁹⁴, а собираемые данные должны использоваться исключительно для целей соблюдения INFORM Consumers Act, 2023⁹⁵.

**Защита
конкуренции**

В настоящее время регуляторы в США находятся на развилке в отношении пересмотра антимонопольного регулирования маркетплейсов.

Действующее антимонопольное регулирование в США выстраивается на основании Разделов 1 и 2 Sherman Act, 1890⁹⁶, раздела 7 Clayton Act, 1914⁹⁷ и Federal Trade Commission Act, 1914⁹⁸. Совокупно эти акты запрещают необоснованные антиконкурентные соглашения, односторонние действия, направленные на монополизацию, антиконкурентные слияния и поглощения, а также уполномочивают Федеральную торговую комиссию запрещать нечестные методы конкуренции⁹⁹.

Цель современного антимонопольного регулирования в США – защита благосостояния потребителей. В соответствии с этой целью антимонопольное регулирование должно настраиваться таким образом, чтобы в итоге повысить общую выгоду участников рынка относительно их деятельности в купле-продаже¹⁰⁰. Такой подход позволяет маркетплейсам (и иным цифровым платформам) усиливать рыночную власть, так как реализация их сервисов наращивает благосостояние потребителей. Действующее антимонопольное регулирование признает такую ситуацию правомерной и не препятствует появлению монополистических структур на рынке, пока это в целом выгодно потребителям. Современная критика такого подхода строится на его неспособности защищать конкуренцию между онлайн-платформами и на рынках, выстроенных на данных, так как он менее чувствителен к хищническому ценообразованию и вертикальной интеграции, несправедливо сосредоточен на результатах деятельности (для потребителей) вместо поддержания конкурентных рыночных структур, игнорирует соглашения, которые подрывают конкурентную структуру рынка¹⁰¹.

Вышеуказанное значимо в связи с тем, что в 2023 г. Федеральная торговая комиссия инициировала судебное разбирательство в отношении Amazon для пресечения нечестной конкуренции¹⁰². Комиссия утверждает, что Amazon является монополистом, который вытесняет конкурентов с рынков «интернет-супермаркетов» и «интернет-маркетплейсов»¹⁰³.

Вытеснение, по мнению Комиссии, происходит путем реализации «анти-скидочной» политики, запрещающей сторонним продавцам продавать товары в других каналах по цене ниже, чем на Amazon, что приводит к подавлению ценовой конкуренции и искусственному созданию минимального уровня цен¹⁰⁴. Параллельно, Amazon сохраняет доступ продавцов к существенной потребительской базе Amazon Prime (экосистемной подписки Amazon) при условии обязательного использования логистических услуг маркетплейса, завышает комиссии от продаж («вплоть до половины с каждого заработанного доллара») и вынуждает продавцов пользоваться платным продвижением товаров, постепенно ухудшая органическую выдачу, что глобально ведет к ухудшению сервиса¹⁰⁵.

Исход разбирательства Комиссии с Amazon может дать толчок к пересмотру регуляторного подхода: если Комиссия сможет убедить суд отреагировать на вред конкурентной структуре рынка (на примере антиконкурентных действий Amazon в отношении продавцов и других каналов продаж), то в дальнейшем маркетплейсы (и иные платформы) могут быть подвержены антимонопольным ограничениям, несмотря на то, что их сервисы выгодны потребителям.

Помимо противостояния Федеральной торговой комиссии и Amazon, в США разрабатывался законопроект, предлагающий специальные антимонопольные меры в отношении маркетплейсов – проект American Innovation and Choice Online Act, 2023 (S.2033)¹⁰⁶, определяющий незаконными практиками приоритизацию маркетплейсом собственных товаров, предоставление доступа к площадке под условием приобретения определенных товаров / услуг, использование непубличных данных для конкуренции и пр.

**Контроль
товаров**

Развивающееся в США регулирование не делает существенных акцентов на требованиях для допуска товаров на маркетплейсы: имеющиеся меры касаются постфактум-реагирования на размещенные незаконные товары.

Одной из целей INFORM Consumers Act, 2023 заявлено препятствование приобретению краденных, контрафактных или небезопасных товаров на маркетплейсах¹⁰⁷. Для ее достижения указанным актом введен комплекс мер по повышению прозрачности деятельности продавцов, а также регламентирована обязанность маркетплейсов предоставлять потребителям доступ к механизму сообщения о подозрительной активности прямо со страницы товарного предложения¹⁰⁸.

Вместе с тем законопроектом Online Consumer Protection Act (H.R.4887, 2023) предлагалось расширить обязанности маркетплейсов в отношении размещаемых товарных предложений: например, определять разрешенные и запрещенные к продаже товары, регламентировать основания удаления товарных предложений, уведомлять пользователей об отозванных или небезопасных товарах¹⁰⁹.

Европейский союз



Европейский союз – другой важнейший политический и экономический центр в мире. ВВП Европейского союза по состоянию на 2024 год составляло 22,5 трлн евро¹¹⁰.

958 млрд €

оборот в сфере
электронной
торговли B2C в ЕС в
2024 г.¹¹¹

552 млн

пользователей
электронной торговли
в 2024 г.¹¹³

72 %

населения ЕС от 16
до 74 лет совершали
покупки онлайн в
2024 г.¹¹²



707 млрд USD

ожидаемая выручка
на рынке
электронной
торговли в 2025 г.¹¹⁴

allegro

Allegro – крупнейший маркетплейс в Европе, работающий в Польше, Чехии, Венгрии, Словакии, Хорватии и Словении¹¹⁵:

- Более 10 млрд zł – выручка Allegro в Польше в 2024 г.¹¹⁶
- Более 20 млн активных покупателей в Польше в 2024 г.¹¹⁷
- Более 160 000 продавцов на платформе в 2025 году¹¹⁸
- Более 140 млн пользователей на платформе¹¹⁹.

Cdiscount

NE ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.

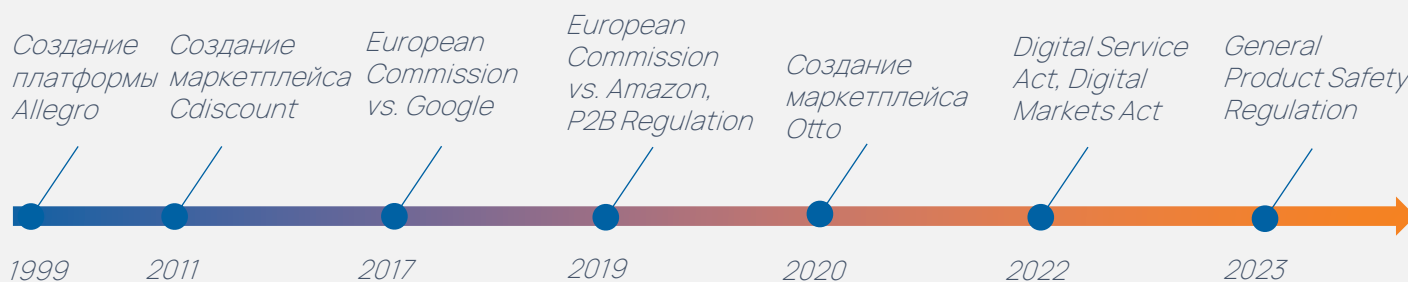
Cdiscount – крупный маркетплейс, расположенный во Франции:

- ~200 млн € – выручка Cdiscount в 2023 г.¹²⁰
- ~ 30 млн посещений сайта в месяц в 2024 г.¹²¹
- 755,6 млн USD – объем продаж в 2025 г.¹²²
- Более 13 000 продавцов на маркетплейсе¹²³
- 9 млн активных покупателей на платформе¹²⁴

OTTO

Otto – крупный маркетплейс, расположенный в Германии:

- 4,4 млрд € – объем продаж в 2024 году на маркетплейсе¹²⁵
- 12,2 млн пользователей в 2024 году на маркетплейсе¹²⁶
- 15 млрд € – выручка Otto Group в 2024 г.¹²⁷
- Более 6 500 продавцов на маркетплейсе в 2023 г.¹²⁸



Защита потребителей

На уровне ЕС постепенно принимались различные меры по усилению защиты потребителей на маркетплейсах, при этом регламентировались они фрагментировано – в различных нормативно-правовых актах.

В 2019 г. была обновлена Directive 2011/83/EU of 25 October 2011 on consumer rights: от маркетплейсов требуется раскрывать потребителям основные параметры ранжирования товарных предложений, объяснять значимость именно этих используемых параметров, указывать статус продавца – является ли он коммерческим пользователем, предупреждать о неприменимости потребительского законодательства в сделках между некоммерческими пользователями (C2C), а также предоставлять информацию о возможных солидарных обязательствах маркетплейса по договору, заключаемому между продавцом и потребителем¹²⁹.

Ряд релевантных мер был погружен в комплексный Digital Services Act, 2022. Так, любые онлайн-платформы, включая маркетплейсы, обязаны обеспечить, что используемый дизайн площадки не обманывает или манипулирует пользователями, в том числе потребителями. В числе запрещенных манипуляций могут быть приращение большего значения определенному выбору пользователя, неоднократное обращение с просьбой осуществить выбор, в том числе путем показа мешающих всплывающих окон, а также усложнение процедуры отказа от услуг платформы¹³⁰.

Конкретно от маркетплейсов нормы Digital Services Act, 2022, требуют при наличии информации и данных продавцов уведомлять потребителей о незаконности товара, купленного на маркетплейсе, предоставлять данные о продавце и указывать возможные пути возмещения вреда¹³¹. Дополнительно, в Digital Services Act, 2022, скорректирован подход к ответственности маркетплейсов перед потребителями: по общему правилу маркетплейс не будет отвечать перед потребителями за товары сторонних продавцов, однако ответственность маркетплейса возможна, если для среднего потребителя будет создана видимость заключения сделки с маркетплейсом, а не третьим лицом, а равно если продавец подконтролен маркетплейсу¹³².

Отношения с партнерами

В ЕС на регулирование отношений маркетплейсов и их партнеров сделан существенный акцент: специальные нормы регламентированы в P2B Regulation, 2019)¹³³ и Digital Services Act, 2022.

С принятием Digital Services Act, 2022, многие правила были гармонизированы, однако P2B Regulation продолжает действовать как конкретизирующий / дополняющий акт. P2B Regulation обязывает маркетплейсы включать в договоры положения об основаниях принятия ограничений в отношении партнеров, о дополнительных каналах продвижения товаров, используемых маркетплейсом, и о влиянии условий договора на интеллектуальные права¹³⁴; обязательны и условия о порядке прекращения взаимодействия, способах доступа продавца к данным, собранным во время деятельности на площадке. При этом запрещается вводить изменения с обратной силой, если это не предписано регулятором или выгодно продавцам¹³⁵.

P2B Regulation устанавливает уведомительный порядок при внесении изменений в договоры: уведомления направляются минимум за 15 дней до принятия изменений либо за больший срок, если партнерами придется адаптировать свой бизнес к новым правилам площадки¹³⁶. В свою очередь, Digital Services Act, 2022, вводит правила относительно ограничений в отношении продавцов: маркетплейсы обязаны указывать вид ограничения (прекращение доступа, ограничение видимости информации, ограничение денежных выплат и пр.), факты, обстоятельства и правовое / договорное основание введения ограничений, уведомлять об использовании автоматизированных средств при принятии решений об ограничениях¹³⁷.

P2B Regulation и Digital Services Act, 2022, так же регулируют рассмотрение жалоб и разрешение споров с участием маркетплейсов, обязывая площадки иметь внутренние механизмы для решения возникающих разногласий¹³⁸, и охватывают ряд других аспектов, например, дифференцированное отношение к различным продавцам, органическое и платное рейтингование (P2B Regulation)¹³⁹ и «отслеживаемость» продавцов – обязательный сбор информации до допуска на площадку (Digital Services Act)¹⁴⁰.

Защита конкуренции

Специальные антимонопольные меры для цифрового рынка на уровне ЕС введены Digital Markets Act, 2022, действие которого распространяется на крупные цифровые платформы, могущие контролировать доступ на рынок («гейткиперы»)

Статус «гейткипера», влекущий наложение антимонопольных ограничений, может присваиваться цифровым платформам, которые предоставляют определенный ключевой платформенный сервис, существенно влияют на внутренний рынок ЕС и занимают (либо займут) стабильное и устойчивое положение на рынке¹⁴¹.

Каждый из критериев в соответствии с Digital Markets Act, 2022, включает следующее¹⁴²:

- существенное влияние на внутренний рынок достигается при 7,5 млрд евро и более годовом обороте в ЕС (за последние 3 года) или рыночная капитализация компании равна или превышает 75 млрд евро (за последний год), при этом компания оказывает одну и ту же платформенную услугу как минимум в 3 государствах-членах;
- оказание ключевой платформенной услуги должно охватывать минимум 45 млн активных конечных пользователей из ЕС в месяц и минимум 10 000 активных бизнес-пользователей из ЕС в год;
- стабильное и устойчивое положение на рынке достигается, если как минимум 3 последних года были достигнуты указанные выше показатели количества активных пользователей.

«Гейткиперам» запрещается объединять персональные данные пользователей с других онлайн-платформ, перекрестно использовать персональные данные пользователей между онлайн-платформами и регистрировать пользователей в других сервисах владельца для объединения данных¹⁴³. Таким крупным платформам также запрещается использовать полученные на онлайн-платформе данные, которые не являются общедоступными, для конкуренции со сторонними продавцами (к таким данным могут относиться, например, переходы, поиск, данные просмотра и голосовые данные)¹⁴⁴.

Дополнительно, Digital Markets Act, 2022, запрещает «гейткиперам» ограничивать продавцам доступ к иным каналам продаж и предлагать потребителям иные цены и условия продажи¹⁴⁵, принуждать использовать вспомогательные сервисы «гейткипера» (например, поисковые системы, идентификационные сервисы и платежные сервисы)¹⁴⁶, отдавать приоритет собственным сервисам / товарам относительно аналогичных сервисов / товаров сторонних поставщиков (продавцов)¹⁴⁷. Регулирование так же устанавливает ряд норм, касающихся совместимости различного программного обеспечения (ПО), свободного взаимодействия пользователей с различным ПО, информирования регулятора о предполагаемых слияниях и поглощениях.

В настоящее время Европейская комиссия в качестве «гейткиперов» в соответствии с Digital Markets Act, 2022, определила платформенные сервисы Alphabet (Google), Amazon, Apple, Booking.com, ByteDance, Meta (признана в РФ экстремистской и запрещена) и Microsoft¹⁴⁸.

Вместе с тем, помимо существенного регулирования в рамках Digital Markets Act, 2022, Европейская комиссия активно осуществляла антимонопольное правоприменение на цифровом рынке. В 2017 г. Европейская комиссия возбудила дело против Google в связи с манипуляцией поисковой выдачей¹⁴⁹. Google был признан виновным в том, что искусственно продвигал аффилированные сервисы, и был оштрафован на 2,7 млрд €¹⁵⁰. В 2019 г. Комиссия начала расследование против Amazon, который за счет использования данных от сторонних продавцов усиливал свои позиции на ритейл-рынке¹⁵¹. Комиссия обнаружила антиконкурентные злоупотребления в области использования данных, а также высветила ряд проблем, связанных с ценообразованием на маркетплейсе и продвижением товаров через Buy Box. В результате на Amazon были наложены обязательства для исправления ситуации на рынке¹⁵².

Контроль товаров

В ЕС на маркетплейсы налагаются специальные обязанности в отношении реализуемых товаров: в 2023 г. издана General Product Safety Regulation¹⁵³, охватывающая деятельность площадок по обеспечению безопасности товаров.

Маркетплейсам предписывается сотрудничать с регуляторами в области безопасности продукции и регистрироваться при портале Safety Gate Portal¹⁵⁴ – системе быстрого оповещения об опасных непищевых товарах¹⁵⁵. Площадки так же должны реализовывать внутренние процессы по обеспечению безопасности товаров и использовать доступную информацию для добровольного обнаружения, блокировки доступа или полного удаления предложений небезопасных товаров¹⁵⁶.

Интерфейс маркетплейсов должен обеспечивать сбор обязательной информации при допуске товаров, которая затем раскрывается потребителям: имя (наименование) и контакты производителя (либо ответственного лица), идентификационную информацию о товаре – фотографии, вид товара и пр., информацию о способе безопасного использования продукции¹⁵⁷.

Китай



01

Портрет рынка маркетплейсов

Китай – крупнейший рынок электронной торговли, рост которого обусловлен различными факторами, например, степенью проникновения Интернета, развитием альтернативных платежных решений, государственной поддержкой и пр. Китайская электронная торговля существенно повлияла на потребительский рынок, розницу и логистическую отрасль¹⁵⁸.

2,5 трлн USD

объем рынка электронной торговли, 2024 г., прогнозируемый объем к 2034 г. – 5,21 трлн USD¹⁵⁹

~60 %

населения страны совершают онлайн-покупки¹⁶⁰



37 %

розничных расходов приходится на каналы электронной торговли¹⁶¹

73,1 млн

сотрудников заняты в секторе электронной торговли¹⁶²

淘宝
Taobao

Taobao – крупный маркетплейс, в основном ориентированный на потребителей в материковом Китае, Гонконге, Макао и Тайване:

- Более 930 млн ежемесячно активных пользователей¹⁶³
- Более 800 млн ежедневных продаж на маркетплейсе¹⁶⁴
- Общий объем оборота товаров (GMV), 2022 г. – 617 трлн USD¹⁶⁵

Tmall
理想生活上天猫
0-0

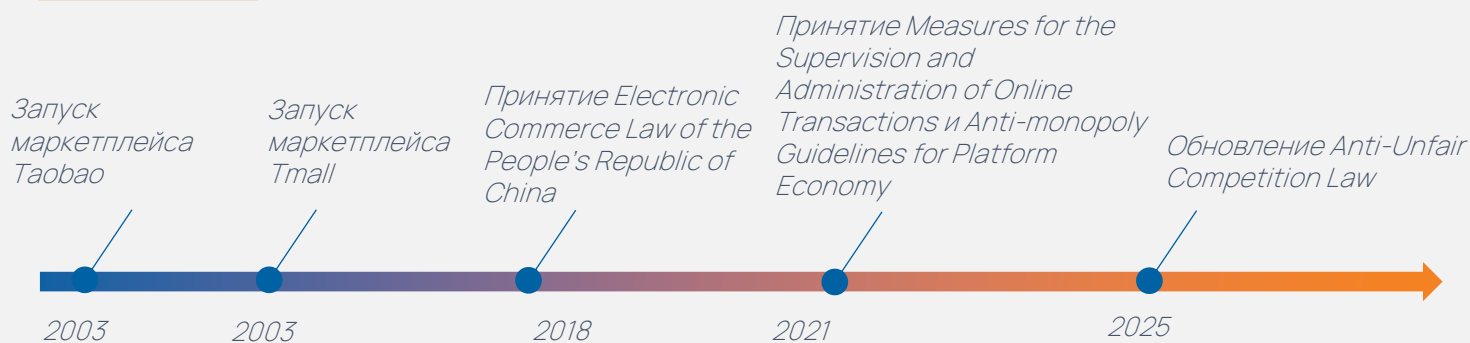
Tmall – китайский маркетплейс, посредством которого Alibaba Group входила в B2C-сегмент:

- Более 800 млн покупателей¹⁶⁶
- Более 150 000 продавцов¹⁶⁷
- Общий объем оборота товаров (GMV), 2022 г. – 600 трлн USD¹⁶⁸

京东
JD.COM

JD.com – один из ведущих игроков на рынке электронной торговли Китая¹⁶⁹:

- 8% – доля на глобальном рынке электронной торговли¹⁷⁰
- 367 млн ежемесячно активных пользователей¹⁷¹
- 316 тыс. сотрудников в сегменте логистики и 1300 складов¹⁷²



Защита потребителей

Китайское регулирование электронной коммерции охватывает различные аспекты деятельности маркетплейсов, включая взаимодействие с потребителями. Меры, усиливающие защиту потребителей, включены в Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018¹⁷³, и в Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions, 2021¹⁷⁴.

В соответствии с Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018, операторы в электронной коммерции – как продавцы, так и маркетплейсы – обязаны всесторонне и точно раскрывать информацию о товарах/услугах, позволять потребителям отказываться от таргетированных предложений (на основе интересов, покупательского поведения и пр.), информировать о сути пакетных предложений товаров, выполнять обязательства по доставке товаров и нести соответствующие риски, если потребитель не воспользовался логистическими услугами иных поставщиков, а в случае сбора депозита с потребителя обеспечивать прозрачность его возврата¹⁷⁵.

Китайское регулирование предписывает маркетплейсам обеспечивать доступность правил использования сервиса и осуществления сделок, разграничивать товарные предложения самого маркетплейса от предложений сторонних продавцов, предоставлять возможность оценивать (рейтинговать) товары и не скрывать оценки (отзывы) потребителей, а также обеспечивать ранжирование товарных предложений по нескольким параметрам (цена, количество продаж, рейтинг) и помечать платно продвигаемые предложения¹⁷⁶.

Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions, 2021, конкретизируют ряд положений Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018, и запрещают отправлять потребителям коммерческую информацию без их прямого согласия¹⁷⁷, обязывают предупреждать о повышении сборов¹⁷⁸ и указывать потребителям на нестандартные условия договоров, ограничивающие их права¹⁷⁹. Закреплены также и условия ответственности маркетплейса перед потребителем: если маркетплейс знает или должен знать, что товары или услуги не соответствуют требованиям безопасности или иначе нарушают права потребителей, но не предпринял необходимых мер, он несет с продавцом солидарную ответственность перед потребителем¹⁸⁰. Маркетплейс также отвечает перед потребителем, если он не провел проверку продавца или не обеспечил безопасность потребителей, в результате чего последнему был причинен вред¹⁸¹.

Отношения с партнерами

Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018, и Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions, 2021, устанавливают правила для ключевых аспектов взаимодействия маркетплейсов и продавцов.

Регулирование прямо обязывает разработать договор оказания услуг и правила осуществления сделок¹⁸², обеспечить их доступность и возможность загрузки¹⁸³, а также хранить и делать доступными версии указанных документов за предыдущие 3 года¹⁸⁴. При этом в договор с продавцами запрещено включать необоснованные ограничения в отношении сделок и цен на товары, а также касательно взаимодействия продавцов с иными контрагентами¹⁸⁵: например, запрещено ограничивать использование различных маркетплейсов, иных поставщиков вспомогательных услуг (например, логистических) и другими способами ограничивать самостоятельность продавцов¹⁸⁶. Публикация изменений положений договора должна осуществляться за 7 дней до их предполагаемого вступления в силу, а маркетплейс должен запрашивать от своих партнеров публичные комментарии относительно изменений¹⁸⁷.

В части санкций в отношении продавцов регулирование предписывает в течение 1 дня с момента решения публиковать наименование нарушителя, информацию о сути нарушений и примененных мерах¹⁸⁸. Для разрешения разногласий маркетплейсам предписано разработать механизм подачи жалоб и правила их рассмотрения¹⁸⁹.

Защита конкуренции

В Китае постепенно совершенствуется действующее антимонопольное регулирование с целью охватить особенности антиконкурентной деятельности маркетплейсов и иных цифровых платформ.

В общий Anti-Monopoly Law, 2007 (изм. от 2022)¹⁹⁰ внесено несколько норм, нацеленных охватить антимонопольным регулированием деятельность платформ. Так, предприятиям прямо запрещается использовать данные, алгоритмические инструменты, иные технологии, правила использования платформ для осуществления монополистической деятельности, запрещенной законом¹⁹¹. Дополнительно предприятиям, уже имеющим доминирующее положение на рынке, запрещается использовать данные, алгоритмы, иные технологии и правила использования платформ для злоупотреблений: например, продавать и покупать товары по необоснованно высоким / низким ценам, продавать товары ниже себестоимости без законных оснований, вынуждать контрагентов вести деятельность исключительно с доминирующим предприятием или выбранными им лицами, проявлять дифференцированное отношение к контрагентам, выдвигать необоснованные условия при сделках и пр.¹⁹²

В 2021 г. в целях препятствования монополистическому поведению платформ были изданы Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy¹⁹³. Акт содержит руководящие положения для правоприменителей, которые должны повысить эффективность антимонопольного регулирования. Положения касаются способов определения соответствующих рынков деятельности цифровых платформ¹⁹⁴, выявления горизонтальных / вертикальных монополистических соглашений и пресечения злоупотреблений платформ.

В Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021, указывается, что горизонтальные соглашения могут быть направлены на фиксацию цен, ограничение продаж и новых технологий, и достигаться путем сбора платформами чувствительной информации о ценах, количестве продаж, издержках; использованием данных и алгоритмов для координации действий и пр.¹⁹⁵ Вертикальные соглашения, в свою очередь, могут быть направлены на ограничения минимальных цен перепродажи и достигаться путем автоматического установления цен, унификации цен на основании правил платформ, использования данных и алгоритмов для прямого или косвенного ограничения цен и пр.¹⁹⁶

При этом Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021, регламентированы принципы определения доминирующего положения платформ на рынке, рекомендующие обращать внимание на платформо-ориентированные критерии. Например, к таким отнесены количество сделок, их сумма, количество активных пользователей, количество кликов, продолжительность пользования платформой. Так же для установления доминирующего положения платформ правоприменителям рекомендуется анализировать способность платформы контролировать рынок (например, ограничивать влияние иных игроков), финансовую составляющую на предмет возможности расширения или консолидации на рынке, степень зависимости от платформы иных участников рынка, барьеры при входе на рынок, занимаемый платформой¹⁹⁷. В соответствии с Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021, доминирующие платформы могут практиковать несправедливое ценообразование, продавать товары ниже себестоимости и отказываться от взаимодействия с контрагентами без обоснованных причин, ограничивать свободу своих контрагентов относительно сделок, дифференцировано относиться к различным контрагентам, предлагать пакетные (связанные) товары / услуги¹⁹⁸ – все это, с учетом особенностей платформ, должны выявлять и пресекать правоприменители.

Помимо указанных выше правил, в октябре 2025 г. вступит в силу обновленный Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China¹⁹⁹. Данный акт, направленный на борьбу с нечестной конкуренцией, дополнен специальными положениями, которые касаются цифровых платформ. Различным операторам будет прямо запрещено использовать данные, алгоритмы, иные технологии и правила платформ для подталкивания пользователей к определенному выбору, участвовать в мнимых сделках, продвигать ложные отзывы²⁰⁰, а платформам будет запрещено принуждать партнеров к продаже товаров ниже себестоимости²⁰¹. Платформы так же будут обязаны определить правила справедливой конкуренции на площадке, внедрить механизм жалоб и разрешения споров относительно конкуренции на платформе, поддерживать честную конкуренцию между партнерами²⁰².

Контроль товаров

Ряд общих правил относительно размещения товаров на маркетплейсе регламентируется в Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions, 2021.

Маркетплейсы в целях защиты потребителей обязаны раскрывать информацию о товарах, однако ее содержание не конкретизируется²⁰³. При этом от площадок требуется внедрить систему проверки и мониторинга информации о товарах, чтобы выявлять незаконные предложения и сообщать о них регуляторам, а также сотрудничать с регуляторами при проверках и расследованиях относительно дефектных товаров²⁰⁴.

Турция



01

Портрет рынка маркетплейсов

Экономика Турции характеризуется как активно развивающаяся, что характерно и для национальной электронной торговли, общий рост которой за 2024 г. составил 61,7% (до 3 трлн турецких лир) относительно 2023 г.²⁰⁵

50 млрд USD

объем розничной
электронной
торговли в Турции,
2024 г.²⁰⁶

1,85 млрд

электронных ритейл-
сделок осуществлено
в 2024 г.²⁰⁸

6,5 %

доля электронной
торговли в ВВП
Турции, 2024 г.²⁰⁷



99

предприятий в сфере
электронной торговли,
2024 г.²¹⁰

30,2 %

прирост объема
электронной
торговли за 2019-
2024 в USD (с 23,94
до 89,58 млрд)²⁰⁹

Trendyol.com – крупнейший
маркетплейс в Турции²¹¹:

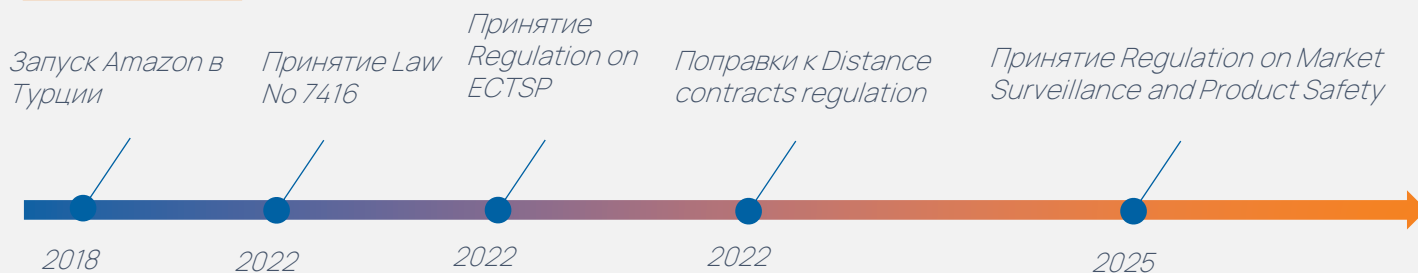
- Более 40 млн покупателей²¹²
- ~ 250 000 продавцов²¹³
- ~ 103,3 млн посещений в
месяц²¹⁴
- Активно охватывает 35 стран²¹⁵

Hepsiburada – второй по размеру
маркетплейс в Турции:

- Выручка за 2024 г. – 57,046 млн
турецких лир²¹⁶
- 12,2 млн активных покупателей,
2024 г.²¹⁷
- Более 100 тыс. активных
продавцов, 2024 г.²¹⁸
- Количество заказов на конец
2024 г. – 131,4 млн²¹⁹

N11 – крупный турецкий
маркетплейс:

- Более 330 тыс.
зарегистрированных
бизнес-партнеров²²⁰
- ~ 19,1 млн посещений в
месяц²²¹



Защита потребителей

Для усиления защиты потребителей на маркетплейсах в Турции Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изм. Law № 7416, 2022)²²², Regulation № 32058 on Electronic Commerce Intermediary Service Provider and Electronic Commerce Service Provider, 2022²²³ и Regulation № 29188 on Distance Contracts, 2014, (изм. 2022)²²⁴ содержат ряд специальных правил.

Согласно обновленному Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022) продавцы на маркетплейсах обязаны сообщать потребителям о способах заключения договора и получения его текста, мерах обеспечения конфиденциальности, порядке исправления данных и правилах разрешения возможных споров²²⁵. До заключения договора потребителю должна быть сообщена совокупная цена (как в процессе одобрения заказа, так и до введения платежных реквизитов)²²⁶, а также предоставлена возможность исправлять введенные данные²²⁷. В соответствии с Regulation № 32058 на площадке должна отражаться идентификационная информация о продавце (наименование, торговый знак)²²⁸ и о владельце маркетплейса (наименование, адреса, контакты, зарегистрированные торговые знаки)²²⁹. Маркетплейс также обязан проверять идентификационную информацию о продавце²³⁰.

В свою очередь, Regulation № 29188 on Distance Contracts, 2014, обязывает предварительно информировать потребителя о характеристиках товаров, контактной информации, финальной цене, дополнительных сборах, возможности возврата товара и его условиях (например, предусмотрена ли плата за возврат, определен ли перевозчик, какая сторона несет расходы)²³¹. Маркетплейс и продавец совместно отвечают за предоставление указанной информации²³². При отказе потребителя от договора маркетплейс совместно с продавцом отвечает за возврат денежных средств²³³, а если отказ произошел до доставки товара - маркетплейс обязан осуществить возврат уплаченных средств²³⁴. Для возврата средств должен использоваться тот же платежный инструмент, что при их уплате, и без дополнительных затрат на потребителя²³⁵. Дополнительно, если не определены перевозчик и порядок доставки, либо перевозчик не имеет отделений в месте нахождения потребителя, то расходы по возврату товара возлагаются на маркетплейс²³⁶.

Отношения с партнерами

Турецкое регулирование уделяет существенное внимание взаимодействию маркетплейсов и их партнеров-продавцов: регламентированы требования к договорам, их изменению, правила применения санкций, запрещены некоторые нечестные коммерческие практики.

Нормы Regulation № 32058 требуют включать в договоры с продавцами описание оказываемых услуг, положения об основаниях применения санкций, о взимаемых сервисных сборах и их формировании, о параметрах рейтингования, рекомендациях и сборах за платное рейтингование, периодичности взыскиваемых с продавца платежей, информацию о способах связи с маркетплейсом, месте размещения договора, об увеличенных по сравнению с потребительским законодательством сроках возврата товара, а также о предоставлении продавцу доступа к коммерческим данным после прекращения сотрудничества²³⁷. Изменение договорных условий подчиняется уведомительному порядку: за 15 дней либо за 30 дней, если требуется адаптация бизнеса и изменения ведут к увеличению комиссий и сервисных сборов, введению новых оснований ответственности или приостановке / прекращению оказания услуг маркетплейса²³⁸.

Огласительно санкций регулирование предписывает маркетплейсам уведомлять продавцов и предоставлять им не менее 3 рабочих дней на дачу объяснений. Если объяснения неудовлетворительны, маркетплейс может применить ограничения в течение 7 рабочих дней с момента получения таких объяснений. При этом маркетплейс обязан исполнить все свои обязательства до ограничения, приостановления или прекращения деятельности продавца, а при возобновлении сотрудничества предоставить продавцу доступ к собранным до санкций данным²³⁹. Дополнительно, Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022), запрещает ряд злоупотреблений в отношении продавцов: например, задержку выплат, принуждение к участию в акциях, изменение условий сотрудничества, необоснованное понижение рейтинга и др.²⁴⁰

**Защита
конкуренции**

В Турции в отношении маркетплейсов приняты строгие антимонопольные меры, направленные на ограничение продвижения собственных товаров площадки и сдерживание злоупотреблений крупных платформ.

Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изм. Law № 7416, 2022) ввел общий запрет на продажу через площадку товаров собственного товарного знака маркетплейса, а также иных своих контрагентов (не распространяется на партнеров-продавцов). В случае, если маркетплейс реализует товары под своим торговым знаком на сторонней площадке, то маркетплейс-продавец и такая площадка не вправе взаимно продвигать соответствующие товары²⁴¹. При этом действие запретов не зависит от того, кто является производителем товаров²⁴².

Дополнительные ограничения распространяются на маркетплейсы, которые достигли определенных порогов – условно выделяются «средние» (10 млрд лир – стоимость сделок на площадке за год), «крупные» (30 млрд лир – стоимость сделок на площадке за год, совершено более 100 тыс. сделок) и «особо крупные» (60 млрд лир – стоимость сделок на площадке за год, совершено более 100 тыс. сделок) маркетплейсы²⁴³. Регулирование выстраивается по каскадному принципу: с увеличением размера маркетплейса к уже действующим ограничениям налагаются дополнительные.

Для маркетплейсов «среднего» размера действуют базовые правила: собираемые данные пользователей не могут использоваться для конкуренции с продавцами, в том числе через подконтрольных продавцов (25% акций)²⁴⁴, введены обязанности позволять продавцам собирать данные о своих покупателях без взимания дополнительной платы²⁴⁵, не допускать к площадке иные платформы²⁴⁶, проводить специальный аудит и уведомлять Министерство торговли об учреждении компаний, приобретении и продаже прав в иных компаниях²⁴⁷, предоставлять продавцам возможность получать доступ и переносить данные о продажах, возвратах, описаниях и изображениях товаров, вопросы, ответы и отзывы о товарах, а также информацию о наиболее востребованных товарах, о динамике спроса, о характеристиках покупателя (пол, возрастная группа, регион), об эффективности продавца²⁴⁸; также маркетплейсы ежегодно должны подготавливать отчеты о соответствии своей деятельности указанному регулированию²⁴⁹.

«Крупные» маркетплейсы подчиняются ограничениям для «средних», но дополнительно ограничены в тратах на рекламу – не более 2% от оборота (и 0,3% в части оборота, превышающей 30 млрд лир), с использованием не более четверти суммы раз в квартал²⁵⁰, и в тратах на акции, продвижения и бонусы – не более 2% от оборота (и 0,3% в части оборота, превышающей 30 млрд лир), с использованием не более четверти суммы раз в квартал²⁵¹. Ко всему прочему, «крупным» маркетплейсам прямо запрещается ограничивать продавцов в использовании иных каналов продаж, в том числе продавать в таких каналах по отличающимся ценам²⁵².

Наконец, «особо крупным» маркетплейсам, помимо всех вышеуказанных ограничений, запрещено привлекать на площадку аффилированные банки (25% акций принадлежат маркетплейсу) для оказания услуг, за исключением банковских переводов²⁵³, и использовать электронные деньги, выпущенные аффилированными с маркетплейсом субъектами²⁵⁴. Кроме того, если «особо крупный» маркетплейс создает площадку для размещения объявлений о товарах и услугах, то на такой площадке запрещается предоставлять функционал по формированию заказов и заключению сделок²⁵⁵.

Важно, что правомерность турецких ограничений для маркетплейсов оценивалась в национальном Конституционном суде, который подтвердил их соответствие Конституции и указал, что в условиях развития электронной коммерции и её значительного влияния на социально-экономическое состояние общества, законодатель вынужден искать баланс между публичным интересом в достижении законодательных целей и частным интересом в неограниченной свободе торговли²⁵⁶.

**Контроль
товаров**

В апреле 2025 г. в Турции вступил в силу Regulation on Market Surveillance and Product Safety²⁵⁷, который ввел новые правила в отношении онлайн-продажи товаров.

При предложении товаров в онлайн-каналах регулирование обязывает отражать описание товара (включая фотографии, информацию о виде и др.), позволяющее его идентифицировать, а также предоставлять информацию, касающуюся безопасности товара, и маркировку соответствия по действующим техническим регламентам. Маркетплейсы обязаны настроить интерфейс площадки так, чтобы необходимая информация о товаре могла быть предоставлена, а в случае выявления нарушений площадки должны в течение 24 часов заблокировать доступ / удалить товарное предложение²⁵⁸.

Индия



Индия – одна из крупнейших и быстрорастущих экономик мира²⁵⁹, при этом электронная торговля стала одной из ключевых сфер, стимулирующих экономический рост страны²⁶⁰.

109 млрд USD

объем электронной торговли, 2024 г.²⁶¹

15 %

прогнозируемый среднегодовой темп роста до 2030 г.²⁶²



+125 млн

прирост онлайн-покупателей за последние три года (2022-2024), в 2025 г. прогнозируется прирост в 80 млн онлайн-покупателей²⁶³

345 млрд USD

прогнозируемый объем рынка к 2030 г.²⁶⁴



Flipkart – один из ведущих индийских маркетплейсов в электронной торговле²⁶⁵:

- ~ 35% - доля маркетплейса на рынке электронной торговли в Индии²⁶⁶
- Более 400 млн зарегистрированных пользователей, 2024 г.²⁶⁷
- ~ 10 млн посещений в день²⁶⁸
- Оперирует 80 современными складами²⁶⁹
- Доход в 2024 г. – 8,49 млрд USD²⁷⁰



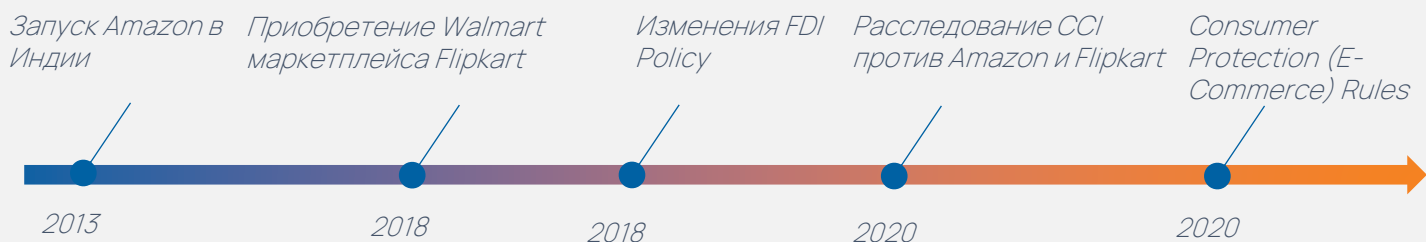
Myntra – крупнейший маркетплейс моды в Индии²⁷¹:

- ~ 33 млн посещений внутри Индии, 03.2024 (~ 1,5 млн посещений из США)²⁷²
- ~ 60 млн ежемесячно активных пользователей на конец 2023 г.²⁷³
- Доля рынка в электронной торговле: ~ 35-45% (2023 г.)²⁷⁴



Snapdeal – значимый индийский маркетплейс²⁷⁵:

- Более 40 млн активных пользователей ежемесячно, 2024 г.²⁷⁶
- Более 550 млн ежедневных просмотров веб-страниц²⁷⁷
- Более 500 тыс. зарегистрированных продавцов²⁷⁸
- 95% товарных предложений по цене ниже 1000 рупий (~ 12 USD), более 86% заказов осуществляются вне мегаполисов²⁷⁹



Защита потребителей

Индийское регулирование маркетплейсов в большей степени акцентируется на защите прав потребителей и основывается на Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020²⁸⁰.

Регулирование различает две модели предприятий электронной торговли – «инвентарную» модель, предполагающую онлайн-продажу собственных товаров, и «маркетплейс»-модель, т.е. посредническую платформу для сделок сторонних продавцов и потребителей²⁸¹. На маркетплейсы распространяются как общие для всех предприятий электронной торговли, так и специальные правила в области защиты потребителей.

В части общих правил маркетплейсы в Индии обязаны раскрывать пользователям идентификационную и контактную информацию²⁸² и не использовать в деятельности нечестные коммерческие практики: например, запрещено манипулировать ценами товаров на площадке, отпуская потребителям товары по необоснованным ценам²⁸³, а также дискриминировать потребителей или произвольно выделять определенные группы потребителей, влияя на реализацию их прав²⁸⁴. Регулирование также предписывает внедрить эффективный механизм разрешения жалоб с назначением ответственного лица и раскрытием его имени, контактных данных и должности на платформе²⁸⁵. Маркетплейс обязан обеспечить, чтобы ответственное за рассмотрение жалоб лицо в течение 48 часов подтвердило получение направленной жалобы и разрешило ее в течение 1 месяца²⁸⁶. Дополнительно, общие правила запрещают взимать с потребителей плату за отмену заказов, за исключением случаев, когда платформа так же несет расходы за одностороннюю отмену заказа²⁸⁷, запрещают автоматически получать согласия потребителей (например, путем предварительно заполненных полей интерфейса)²⁸⁸ и обязывают возвращать денежные средства потребителям в разумные сроки и в соответствии с действующим законодательством²⁸⁹.

Вместе с общими обязанностями для предприятий электронной торговли на маркетплейсы налагаются дополнительные: площадке предписывается раскрывать информацию о продавцах (включая рейтинги и отзывы), о порядке возврата, обмена, отправки, доставки товаров, способах оплаты и гарантиях, по запросу предоставлять потребителям необходимую информацию для эффективного разрешения споров, нумеровать (помечать) каждую поданную жалобу для отслеживания потребителем ее статуса, а также отражать информацию о безопасности предлагаемых способов оплаты, наличии комиссий или сборов, порядке отмены регулярных платежей, способах возврата платежей и контактные данные поставщика платежных услуг²⁹⁰. Сами продавцы в электронной торговле не должны отказываться от принятия возвратов товаров и возвращать уплаченные денежные средства, если товары оказались дефектными, поддельными, не соответствующими описанию в товарном предложении или доставка товаров осуществляется с опозданием относительно заявленных сроков²⁹¹.

Отношения с партнерами

Вместе с усилением защиты потребителей Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020, ввели ряд правил, касающихся взаимодействия маркетплейсов и их партнеров-продавцов.

Отношения партнера и маркетплейса должны регулироваться письменным договором, позволяющим, размещать товарные предложения и продавать товары потребителям²⁹². Маркетплейсы должны раскрывать применяемые параметры рейтингования товаров / продавцов²⁹³, описывать возможное дифференцированное отношение к товарам / продавцам одной и той же категории²⁹⁴, а также хранить информацию о продавцах, товары которых были удалены с площадки вследствие нарушения интеллектуальных прав²⁹⁵.

От партнеров, в свою очередь, требуется предоставлять маркетплейсу определенные сведения: идентификационную информацию продавца, полную цену товара, информацию о товаре и сроки годности, контактную информацию лица, обрабатывающего жалобы потребителей, порядок доставки товаров, гарантии подлинности импортированных товаров и контакты импортера, информацию о возможных гарантиях в отношении товаров и пр.²⁹⁶

**Защита
конкуренции**

В Индии регуляторами сделан особый акцент на антиконкурентные действия иностранных маркетплейсов, которым Комиссия Индии по конкуренции (Competition Commission of India, CCI) не могла препятствовать на основании общих мер Competition Act, 2002²⁹⁷

Так, Комиссия сталкивалась со сложностями при проверке цифровых платформ на предмет злоупотреблений. Маркетплейсы (Amazon, Flipkart), как и некоторые другие цифровые платформы (Uber, Ola), не квалифицировались в качестве «занимающих доминирующее положение на соответствующем рынке», следовательно, не привлекались к ответственности в качестве злоупотребляющих. Правоприменитель не мог эффективно препятствовать иностранным маркетплейсам, формально не занимающим доминирующее положение, но обладающим обширными финансовыми ресурсами для выдавливания иных игроков с рынка. Например, Amazon и Flipkart на индийском рынке электронной торговли начали внезапно устанавливать большие скидки, однако Комиссия не смогла привлечь их к ответственности из-за отсутствия у обоих доминирующего положения²⁹⁸.

В связи с этим в Consolidated FDI Policy, 2020²⁹⁹, был введен ряд мер, нацеленных на антимонопольное регулирование маркетплейсов, подконтрольных иностранным лицам. В первую очередь, Consolidated FDI Policy, 2020, запрещает прямые иностранные инвестиции (ПИИ) в инвентарные модели предприятий электронной торговли, которым регулирование позволяет продавать собственные товары³⁰⁰. Напротив, ПИИ в 100% объеме без необходимости предварительного одобрения Резервного банка Индии или Центрального Правительства (так называемый. «automatic route») допустимы в маркетплейсы³⁰¹, но деятельность таких площадок ограничивается B2B-отношениями с продавцами, при этом возможно оказание сопутствующих услуг (логистических, складских, колл-центры, агентирование платежей и пр.)³⁰². Следовательно, маркетплейсы с иностранным участием по определению не могут продавать свои товары, в том числе через подконтрольных продавцов, на площадке.

При этом Consolidated FDI Policy, 2020, запрещает маркетплейсам прямо или косвенно влиять на цены товаров или услуг сторонних продавцов, а также предписывает обеспечивать «равные условия игры» (level playing field), т.е. оказывать услуги партнерам-продавцам в равной, независимой и недискриминационной манере³⁰³.

Обновленные положения позволили Комиссии заново расследовать антиконкурентную деятельность Amazon и Flipkart. Предполагалось, что они заключали вертикальные соглашения с аффилированными продавцами, преференциально размещали некоторых продавцов на площадке, использовали данные о предпочтениях покупателей для создания необоснованных преимуществ, а также устанавливали большие – «глубокие» – скидки на товары аффилированных продавцов³⁰⁴. С другой стороны, Управление по обеспечению соблюдения законодательства (Enforcement Directorate, ED) инициировало расследование в отношении Amazon и Flipkart на предмет нарушения Foreign Exchange Management Act, 1999³⁰⁵, который взаимосвязан с Consolidated FDI Policy, 2020. Управление провело несколько выездных проверок «предпочитаемых» Amazon и Flipkart продавцов, установив прямые связи между ними и маркетплейсами³⁰⁶.

Оба находятся в процессе расследования, однако регуляторы нацелены доказать, что Amazon и Flipkart, как маркетплейсы с иностранным участием, прямо нарушают положения Consolidated FDI Policy, 2020, влияя на цены и продавая товары на своих площадках через аффилированных продавцов.

**Контроль
товаров**

В Индии специальные меры в отношении товаров на маркетплейсах регламентированы в Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.

Маркетплейсы должны требовать от продавцов подтверждать, что описания, изображения и иная информация о товарах является достоверной и соответствует реальным внешнему виду, характеру, качеству, назначению и другим общим характеристикам товаров³⁰⁷.

Этим мерам корреспондируют обязанности продавцов предоставлять маркетплейсам всю необходимую информацию о товарах, включая сведения о стране происхождения³⁰⁸, а также обеспечивать, что рекламная информация отражает реальные характеристики товаров³⁰⁹. При этом продавцам запрещено фiktивно выдавать себя за потребителя и публиковать отзывы о товарах, искажать информацию о характеристиках товаров³¹⁰. Относительно реализуемых импортируемых товаров все предприятия электронной коммерции, включая маркетплейсы, должны раскрывать идентификационную информацию импортера³¹¹.

Бразилия



Электронная торговля в Бразилии – большой и быстрорастущий сектор. Страна является ключевым игроком электронной торговли в Латинской Америке с существенным объемом онлайн-покупок³¹².

52 млрд USD

объем рынка
электронной торговли,
2024³¹³

9,2 %

доля онлайн-продаж
в общем объеме
розничной торговли,
2024 г.³¹⁴



177,68 млн

прогнозируемое
количество участников
электронной торговли к
2029 г. (+38,7 млн
пользователей в течение
2025-2029 гг.)³¹⁵

58 %

бразильских интернет-
пользователей в
возрасте от 16 до 64
еженедельно покупали
товары или услуги
онлайн, 2024³¹⁶



Mercado Libre – самый посещаемый маркетплейс в Бразилии³¹⁷:

- ~ 65 млн уникальных активных покупателей, I кв. 2025 г.³¹⁸
- 12 млн продавцов³¹⁹
- Охват – 18 стран³²⁰
- Общий доход в I кв. 2025 г. (электронная торговля и фин.-тех.) в Бразилии – 3,082 млн USD³²¹



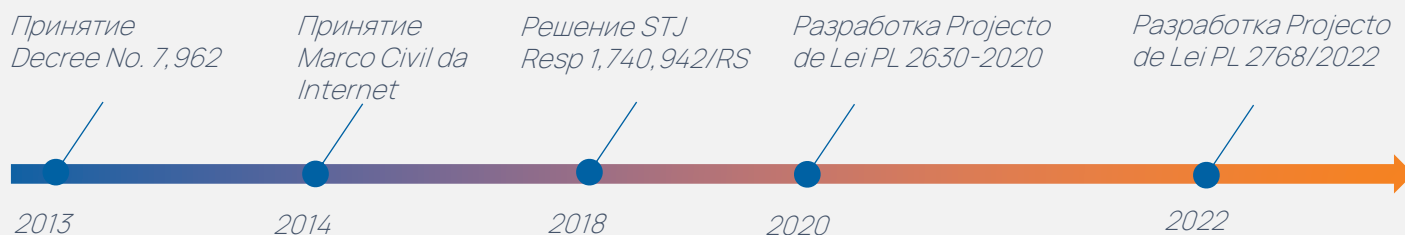
Americanas – крупный маркетплейс в Бразилии:

- Более 130 млн посещений маркетплейса в месяц³²²
- 40+ млн различных товарных предложений³²³
- Доход в I кв. 2025 г. – 3,058 млн BRL³²⁴



Magalu (или Magazine Luiza) – изначально традиционный ритейлер, запустивший маркетплейс³²⁵:

- Более 1 млрд ежемесячных продаж³²⁶
- Более 50 млн зарегистрированных покупателей³²⁷
- Объем продаж – 65 млрд BRL, из которых 72% приходятся на электронную торговлю³²⁸
- Экосистема Magalu также включает 1245 физических магазинов, 21 распределительный центр и 175 кросс-докинг узлов («сквозное складирование»)³²⁹



Защита потребителей

В Бразилии дополнительная защита прав потребителей в электронной торговле регламентируется в Decree No. 7,962, 2013³³⁰, которым устанавливается ряд требований относительно заключения договоров.

Decree No. 7,962, 2013, требует, чтобы при заключении договоров с участием потребителей на сайтах или с помощью иных электронных средств, потребителю раскрывалась информация о поставщике товаров (наименование, регистрационный номер, контактные данные), существенные свойства товара или услуги, включая описание рисков для здоровья и безопасности потребителя, дополнительные платежи, не включенные в общую цену (например, на доставку или страхование), условия исполнения договора (порядок оплаты, срок доставки товара или оказания услуги и т.д.), а также информация о действующих в отношении предложения ограничениях³³¹.

Дополнительно, положения Decree No. 7,962, 2013, для облегчения взаимодействия в электронной торговле предписывают предоставлять потребителю краткую версию договора, содержащую необходимую информацию для совершения осознанного выбора и акцентирующую внимание на положениях, ограничивающих права потребителей; предоставлять потребителю возможность исправлять ошибки до заключения договора; незамедлительно подтверждать получение заказа от потребителя; обеспечивать возможность потребителя сохранять договор после его заключения; внедрить инструменты поддержки для решения запросов, жалоб потребителей, вопросов о приостановлении / расторжении договора; незамедлительно подтверждать получение запросов потребителей по тем же каналам, которые использовались для их направления; а также обеспечивать безопасность при обработке данных и платежей³³².

Вопросы ответственности маркетплейсов перед потребителями получали решения в бразильской судебной практике. Из решений Высшего суда справедливости (STJ) прослеживается, что существует четкая дифференциация ответственности перед потребителем между площадками, которые представляют из себя поисковые системы, выполняющие функции по размещению предложений, и маркетплейсами, которые являются посредниками и оказывают влияние в сделках между продавцом и потребителем. Так, в судебных решениях по искам, связанным с поисковыми сайтами, такими как Buscapé, Zoom, Shopping UOL и другими, где покупатель напрямую попадает на платформу продавца, поисковый сайт полностью освобождался от ответственности за дефекты поставляемого товара или услуги (например, STJ. REsp nº 1.444.008-RS). Аргументировалось это тем, что в случае, если торговая площадка предоставляет исключительно услуги по размещению предложений, то в отношении нее отсутствует причинно-следственная связь между допущенным нарушением и вредом, причиненным потребителю³³³.

Напротив, в случаях, когда имело место посредничество или участие платформы в процессе заключения договора, торговая площадка несет перед потребителем солидарную ответственность с продавцом (REsp 1.740.942/RS)³³⁴. В случае удовлетворения требований потребителя маркетплейс может взыскать с поставщика выплаченную сумму в порядке регресса. В вопросах ответственности маркетплейсов судебная практика также учитывает, получают ли они прибыль от реализации товаров, работ, услуг на их торговых площадках, обосновывая их привлечение к такой ответственности тем, что это входит в понимание их зоны риска³³⁵, и потому такая ответственность не зависит от вины³³⁶.

Отношения с партнерами

В настоящее время бразильское регулирование не содержит специальных положений, направленных на упорядочивание взаимодействия маркетплейсов их партнеров-продавцов.

В случае принятия Projeto de Lei PL 2768/2022³³⁷, который направлен на сдерживание крупных цифровых платформ, крупным маркетплейсам может быть предписано обеспечивать равное и недискриминационное отношение к продавцам, не запрещать им доступ к сервисам и надлежаще использовать данные, полученные от пользователей площадки (например, не конкурировать с помощью непубличных данных со сторонними продавцами)³³⁸.

**Защита
конкуренции**

В Бразилии обсуждается принятие Projeto de Lei PL 2768/2022, который направлен на установление дополнительных антимонопольных ограничений для крупных цифровых платформ – аналогичному евросоюзному Digital Markets Act³³⁹.

В обоснование Projeto de Lei PL 2768/2022 разработчики указывают, что глобальный рынок в XXI веке находится под существенном влиянием технологических корпораций (Big Tech), в особенности Google, Facebook (головная компания Meta признана в РФ экстремистской и запрещена), Amazon и Apple. При этом трендом последних лет является расширение сферы деятельности этих компаний, выход их на другие рынки. Предоставляя свои основные цифровые услуги, платформы оказывают предпочтение аффилированным лицам, что негативно сказывается на здоровой конкуренции.

Законопроект создает рамочное регулирование в отношении деятельности цифровых платформ, включая маркетплейсы, если их годовой доход от оказания услуг бразильскому населению равен 70 млн реалов и больше³⁴⁰.

Основываясь на международном опыте, Проект предлагает установить регулирование, основанное на уменьшении контроля крупных платформ за входом на рынок. Для этого Проект вводит понятие платформы с существенным контролем входа на рынок³⁴¹ и возлагает на них ряд дополнительных обязанностей. Так, крупные платформы обязаны надлежаще использовать собираемые данные³⁴², не вправе отказывать в оказании услуг профессиональным пользователям³⁴³, а также должны обеспечить равное и недискриминирующее отношение к профессиональным и конечным пользователям³⁴⁴.

На крупные платформы Проектом возлагаются обязанности в отношении обеспечения прозрачности и необходимости предоставления информации уполномоченному органу³⁴⁵. Кроме того, законопроект прямо распространяет действие общих антимонопольных мер на случаи экономического слияния и иные формы корпоративного объединения цифровых платформ³⁴⁶.

Также законопроектом создается Фонд надзора за цифровыми платформами (Fundo de Fiscalização das Plataformas Digitais), который будет способствовать выполнению задач Национального агентства по телекоммуникациям и финансироваться операторами цифровых платформы, исходя из ежегодной платы за проверку цифровой платформы в размере 2% от полученного дохода³⁴⁷.

**Контроль
товаров**

Бразильское регулирование не содержит точечных и специальных требований, касающихся реализуемых на маркетплейсах товаров. При этом на них распространяется ряд общих норм.

Так, в соответствии с Lei nº 10.962, 2004 (изменен Lei nº 13.543, de 2017), в рамках электронной торговли размещаемые товарные предложения должны сопровождаться наглядным размещением цены рядом с изображением товаров, при этом должен использоваться читаемый шрифт 12-го и более размеров³⁴⁸.

Дополнительно, ранее упомянутый Decree No. 7,962, 2013, предписывает раскрывать существенные свойства товара, включая описание рисков для здоровья и безопасности потребителя³⁴⁹.

Россия



Российский рынок электронной торговли — это динамично развивающийся сектор экономики, демонстрирующий устойчивый рост.

121 млрд USD

рынок электронной коммерции B2C в России в 2023 г.³⁵⁰

4,6 %

доля интернет-торговли в ВВП в 2023 г.³⁵¹

5150 млн. шт.

онлайн заказов в 2023 г.³⁵³

48 %

рост объема рынка B2C торговли 2022-2023г.³⁵²

20,5 трлн РУБ.

достигнет рынок онлайн продаж к 2028 г.³⁵⁴

wildberries

Wildberries – крупнейший универсальный маркетплейс России, входящий в топ-10 мира³⁵⁵:

- 55% - рост продаж и заказов в 2024 г.³⁵⁶
- 3 320 000 млн руб. онлайн продаж в 2024 г.³⁵⁷
- 3,8 млн заказов в 2024 г.³⁵⁸

OZON

Ozon – крупный универсальный маркетплейс России, входящий в топ-10 мира³⁵⁹:

- 62 % - рост продаж в 2024 г.³⁶⁰
- 2 523 000 млн руб. онлайн продаж в 2024 г.³⁶¹
- 1,4 млн заказов в 2024 г.³⁶²
- 52 % - рост заказов в 2024 г.³⁶³

Яндекс
Маркет

Яндекс Маркет – крупный универсальный маркетплейс России, входящий в топ-10 мира³⁶⁴:

- 45 % - рост продаж в 2024 г.³⁶⁵
- 535 300 млн руб. онлайн продаж в 2024 г.³⁶⁶
- 126 000 заказов в 2024 г.³⁶⁷
- 31 % - рост заказов в 2024 г.³⁶⁸

lamoda

Lamoda – лидер по трафику среди нишевых маркетплейсов России³⁶⁹:

- 32 % - рост продаж в 2024 г.³⁷⁰
- 169 500 млн руб. онлайн продаж в 2024 г.³⁷¹
- 25 800 заказов в 2024 г.³⁷²
- 23 % - рост заказов в 2024 г.³⁷³

Все
инструменты

ВсеИнструменты.ру – крупнейший маркетплейс в России по продажам в категориях «Инструмент», «Товары для дома и ремонта»³⁷⁴:

- 29 % - рост продаж в 2024 г.³⁷⁵
- 194 800 млн руб. онлайн продаж в 2024 г.³⁷⁶
- 24 700 заказов в 2024 г.³⁷⁷
- 12 % - рост заказов в 2024 г.³⁷⁸

Золотое Яблоко

Золотое Яблоко – самая быстрорастущая сеть России в категории non-food, на основании рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100 2022 г.³⁷⁹, лидер продаж в категории «Красота»³⁸⁰:

- 68 % - рост продаж в 2024 г.³⁸¹
- 128 400 млн руб. онлайн продаж в 2024 г.³⁸²
- 29 400 заказов в 2024 г.³⁸³
- 59 % - рост заказов в 2024 г.³⁸⁴



Защита потребителей

Для усиления защиты потребителей в России общее законодательство о защите прав потребителей было распространено на деятельность маркетплейсов, которые в терминологии регулирования именуются «владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах)»³⁸⁵.

Согласно действующему Закону РФ «О защите прав потребителей» маркетплейсы в целях информирования потребителей обязаны раскрывать сведения о себе и продавце на площадках и доводить до потребителей изменения соответствующей информации³⁸⁶. Относительно расчетов маркетплейсам предписывается обеспечить возможность оплаты товаров с использованием национальных платежных инструментов, а также наличных расчетов, если они используются площадкой³⁸⁷. Потребители вправе требовать от маркетплейсов возврата предварительной оплаты, которую маркетплейсы обязаны вернуть в течение 10 календарных дней при условии, что товар не передан в срок и потребитель направил продавцу уведомление об отказе от исполнения договора. Уведомление об отказе может быть направлено маркетплейсу напрямую³⁸⁸.

Регулирование охватывает и недопустимые условия договоров: так, ничтожными признаются условия, предоставляющие маркетплейсам право на односторонний отказ от исполнения обязательства или одностороннее изменение условий обязательства (если иное не предусмотрено законом)³⁸⁹, исключающие или ограничивающие ответственность маркетплейса³⁹⁰, содержащие основания досрочного расторжения договора по требованию маркетплейса, не предусмотренные законодательством³⁹¹ и др. При этом маркетплейсам запрещено отказывать в заключении, исполнении договора, направленного на приобретение одних товаров, по причине отказа приобретать иные товары, или в связи с законным отказом потребителя предоставлять персональные данные³⁹², а также без согласия потребителя оказывать дополнительные платные услуги³⁹³. Регулируется и ответственность маркетплейсов перед потребителями: предоставление недостоверной / неполной информации о товаре или продавце влечет ответственность маркетплейса за причиненные убытки³⁹⁴. При этом маркетплейсы освобождаются от ответственности, если площадка не изменяет информацию о товаре, предоставленную продавцом и содержащуюся в предложении о заключении договора купли-продажи³⁹⁵.

В связи с принятием Закона о платформенной экономике, 2025, ответственность маркетплейсов перед потребителями расширяется на случаи, когда площадка не соблюдает требования нового закона; допускается предъявление требований к продавцу за недостатки товара через площадки; маркетплейсы обязаны обеспечивать возможность возврата товаров через логистическую инфраструктуру площадки, если она использовалась при доставке³⁹⁶.

Отношения с партнерами

Специальное регулирование взаимодействия маркетплейсов с партнерами-продавцами регламентировано в Законе о платформенной экономике, 2025.

Нормы Закона обязывают маркетплейсы проверять сведения о потенциальных продавцах³⁹⁷, обязательно включать в договоры ряд положений (о требованиях к продавцам, коммуникации, мерах ответственности, порядке обжалования решений площадки, о рейтинге / ранжировании, установлении скидок и др.)³⁹⁸ и обеспечивать доступ продавцов к действующему и прошлым договорам³⁹⁹. Вводится уведомительный порядок изменения договоров – за 45 дней, если они повлекут изменение мер ответственности, увеличение вознаграждения маркетплейса, снижение вознаграждения владельца пункта выдачи заказов, а также изменение условий приемки, хранения, возврата товаров партнеров-продавцов⁴⁰⁰.

В части применения маркетплейсом мер ответственности предписывается направление мотивированного уведомления минимум за 3 дня, раскрытие договорных / законодательных оснований ответственности, отмена мер в течение 48 часов при устранении нарушений⁴⁰¹. Для разрешения возникающих разногласий маркетплейсы должны организовать систему досудебного рассмотрения жалоб (разрешения споров) – на жалобы продавцов маркетплейс обязан отвечать в срок не более 15 дней⁴⁰². Ко всему прочему, упорядочиваются отношения с владельцами пунктов выдачи заказов – маркетплейсы обязаны утвердить правила взаимодействия с владельцами пунктов⁴⁰³. При этом по общему правилу пункт выдачи заказов не признается торговым объектом⁴⁰⁴.

**Защита
конкуренции**

Для пресечения антиконкурентного поведения цифровых платформ, включая маркетплейсы, в России совершенствуют традиционное антимонопольное регулирование и разрабатывают специальные меры в рамках «платформенной экономики».

В 2023 г. в Федеральный закон «О защите конкуренции» введены меры для пресечения монополистической деятельности субъектов, владеющих цифровыми платформами⁴⁰⁵. Изменения ввели новые критерии определения платформ, занимающих доминирующее положение – им также запрещаются действия (бездействие), результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей⁴⁰⁶.

К указанным платформо-ориентированным критериям относятся⁴⁰⁷:

- использование сетевого эффекта, позволяющего оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке и / или затруднять доступ на товарный рынок другим хозяйствующим субъектам;
- доля сделок, совершаемых между продавцами и покупателями посредством цифровой платформы, превышает в стоимостном выражении 35% общего объема сделок, совершаемых на соответствующем товарном рынке;
- выручка цифровой платформы за последний календарный год превышает 2 млрд руб.

Дополнительно, для контроля сделок слияний и поглощений предварительное согласие регулятора стало требоваться и в случаях, когда цена сделки превышает 7 млрд руб., что позволяет охватить сделки цифровых платформ, балансовая стоимость активов которых может быть небольшой⁴⁰⁸.

Закон о платформенной экономике, 2025, в свою очередь, ввел более точечные меры. Положения Закона направлены на регулирование скидочных политик платформ: для снижения цен на товары за счет продавцов маркетплейсам предписывается уведомлять за 5 рабочих дней и получать согласие продавца, которое в том числе может быть выражено путем установления минимальной цены товара со сроком действия согласия или указанием на количество охватываемого товара⁴⁰⁹. Продавцы вправе в любой момент отозвать согласие до заключения договора купли-продажи, а также полностью запретить снижение цен на товары за свой счет⁴¹⁰. Регулирование также запрещает любую дискриминацию продавцов вследствие их отказа от снижения цен⁴¹¹.

К тому же маркетплейсам предписано обеспечивать равный доступ продавцов к платным услугам по влиянию на поисковую выдачу и запрещено влиять на результаты выдачи в противовес пользовательским критериям сортировки⁴¹².

Вместе с тем Федеральная антимонопольная служба России в рамках своих компетенций использует действующий правовой инструментарий для пресечения злоупотреблений маркетплейсов: например, в 2024 г. ФАС РФ вынесла предупреждение в адрес Ozon в связи с навязыванием продавцам участия в услуге «Баллы за скидки»⁴¹³, в феврале 2025 г. ФАС РФ вынесла предупреждения в адрес Ozon и Wildberries, предписав установить на маркетплейсах добровольный, прозрачный и прогнозируемый механизм участия продавцов в акциях⁴¹⁴.

**Контроль
товаров**

Специальные требования к размещаемым на маркетплейсах товарам введены Законом о платформенной экономике, 2025.

Так, маркетплейсы обязаны предоставлять продавцам возможность размещать информацию об обязательном или о добровольном подтверждении соответствия предлагаемых товаров требованиям технических регламентов, об исполнении требований по маркировке товаров, о государственной регистрации товаров⁴¹⁵. В карточках товаров должны размещаться сведения о маркировке, о том, что маркетплейс не является продавцом, в соответствующих случаях – об особенностях покупки товаров у иностранных продавцов и о том, что продавец зарегистрирован в государственной информационной системе мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации⁴¹⁶.

Маркетплейсы также обязаны проверять товары и не допускать размещение некоторых категорий, например, изъятых из оборота товаров, незарегистрированных БАДов, пестицидов, агрохимикатов, лекарственных препаратов и медицинских изделий, а также не размещать товары при отсутствии маркировки и пр.⁴¹⁷

/05

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**



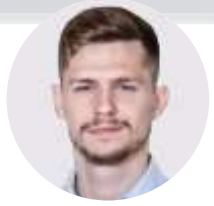
Руководитель лаборатории
доказательной экономики

**Вадим
Ваулин**



Ведущий юрист-аналитик
лаборатории доказательной
регуляtorики

**Роман
Карих**



Главный специалист-методолог
социо-экономических исследований

**Ростислав
Бевзенко**



Юрист-аналитик лаборатории
доказательной регуляtorики

**Кирилл
Халтурин**



Ведущий научный сотрудник
лаборатории доказательной
экономики

**Роман
Шугаев**



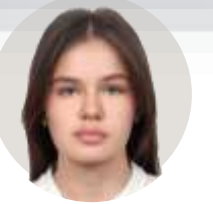
Приглашенный эксперт

**Родион
Гренадерский**



Приглашенный эксперт

**Алена
Белоглазова**



Приглашенный эксперт

/06

Примечания



-
- [1] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [2] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [3] EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. P. 7. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf.
- [4] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [5] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [6] Анализ размера и доли рынка электронной коммерции в Бразилии - тенденции роста и прогнозы (2024 - 2029 гг.). URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/brazil-ecommerce-market>.
- [7] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [8] Oluka A. The impact of digital platforms on traditional market structures // Technology Audit and Production Reserves, № 2/4(76), 2024. P. 24. URL: <https://ideas.repec.org/a/baq/taprar/v2y2024i4p21-29.html>.
- [9] Iacob N., Simonelli F. New economic opportunities and challenges for digital services 20 years after the adoption of the e-Commerce Directive // Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies P. 27. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648801/IPOL_STU\(2020\)648801_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648801/IPOL_STU(2020)648801_EN.pdf).
- [10] Cano J., et. al. Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 9, Issue 3, September 2023. P. 2. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002238>; Kim, J., Yum, K. Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust // Appl. Sci. 2024, 14, 7617. P. 1. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3417/14/17/7617>.
- [11] Si Yuan. The Application and Influence of E-commerce in International Trade – Taking Amazon as an Example // Advances in Economics Management and Political Sciences 134(1), December 2024. P. 121. URL: https://www.researchgate.net/publication/387447693_The_Application_and_Influence_of_E-commerce_in_International_Trade_-_Taking_Amazon_as_an_Example.
- [12] Oluka A. The impact of digital platforms on traditional market structures // Technology Audit and Production Reserves, № 2/4(76), 2024. P. 24. URL: <https://ideas.repec.org/a/baq/taprar/v2y2024i4p21-29.html>.
- [13] Implications of e-commerce for competition policy // OECD, 2018. P. 47. URL: <https://web-archive.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf>.
- [14] COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document PROPOSAL FOR A REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/ECP. 12. URL: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/72160>.
- [15] COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document PROPOSAL FOR A REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/ECP. 12-13, 19 URL: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/72160>.
- [16] Strowel A., Vergote W. Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation // 2016. P. 11-13. URL: https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf.
- [17] 15 U.S. Code § 45f - Collection, verification, and disclosure of information by online marketplaces to inform consumers (INFORM Consumers Act). URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/45f>, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45f&num=0&edition=prelim>.

[18] Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.

Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>.

[19] Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018. URL: см. неофициальный перевод: <https://www.chinalawtranslate.com/en/p-r-c-e-commerce-law-2018>.

网络交易监督管理办法 (2021年3月15日国家市场监督管理总局令第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/>.

Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China, 1993 (amend. 2025). URL: <https://east-ip.com/insights/prc-anti-unfair-competition-law-translation/>.

[20] Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>. Amend. by Law no. 7416. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm>.

Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

[21] 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).

[22] Законопроект № 445923-8 О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (в части организации деятельности маркетплейсов). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8>.

Законопроект № 568223-8 О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в части введения правового регулирования деятельности агрегаторов информации о товарах). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8>.

[23] Законопроект о платформенной занятости могут внести в Госдуму до 1 ноября // Парламентская газета, 12 февраля 2025 г. URL: <https://www.pnp.ru/economics/zakonoproekt-o-platformennoy-zanyatosti-mogut-vnesti-v-gosdumu-do-1-noyabrya.html>

[24] Законопроект № 959244-8 Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации (в части регулирования деятельности цифровых платформ). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[25] Art.2(1)(a). Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>. Amend. by Law no. 7416. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm>.

5.2.15.2.2(i) of FDI Policy. Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy). URL: https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020_0.pdf.

E-Commerce in China as Part of a Digital Revolution // China Briefing, 4 November 2024. URL: <https://www.china-briefing.com/news/e-commerce-in-china-as-part-of-a-digital-revolution/>.

[26] Art. 3(i) of the Digital Services Act; Section 4 of DSA. Additional provisions applicable to providers of online platforms allowing consumers to conclude distance contracts with traders (Европейский союз);

Law no. 6563. Art.2(1)(ğ) (Турция);

Art. 6(II) of PI 2768/2022 (Бразилия);

Art. 3(i) of Consumer Protection (E-Commerce) Rules. (Индия);

П. 2 ч. 1 ст. 2 Законопроекта № 959244-8 Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации (в части регулирования деятельности цифровых платформ). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[27] 15 USC 45f. URL: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45f&num=0&edition=prelim> (США);

Art. 3(g) of Consumer Protection (E-Commerce) Rules (Индия);

Art. 3(14) of General Product Safety Regulation (Европейский союз);

Law no. 6563. Art.2(1)(h) (Турция).

[28] П. 1 ч. 1 ст. 2 Законопроект № 959244-8 Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации (в части регулирования деятельности цифровых платформ). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

- [29] Oluka A. The impact of digital platforms on traditional market structures // Technology Audit and Production Reserves, № 2/4(76), 2024. P. 24. URL: <https://ideas.repec.org/a/baq/taprar/v2y2024i4p21-29.html>.
- [30] Oluka A. The impact of digital platforms on traditional market structures // Technology Audit and Production Reserves, № 2/4(76), 2024. P. 24. URL: <https://ideas.repec.org/a/baq/taprar/v2y2024i4p21-29.html>.
- [31] Khan Lina M. Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal. 2017. P. 785.
- [32] Si Yuan. The Application and Influence of E-commerce in International Trade – Taking Amazon as an Example // Advances in Economics Management and Political Sciences 134(1), December 2024. P. 122. URL: https://www.researchgate.net/publication/387447693_The_Application_and_Influence_of_E-commerce_in_International_Trade_-_Taking_Amazon_as_an_Example.
- [33] Cano J., et. al. Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 9, Issue 3, September 2023. P. 2. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002238>.
- [34] Kim, J., Yum, K. Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust // Appl. Sci. 2024, 14, 7617. P. 1. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3417/14/17/7617>.
- [35] Iacob N., Simonelli F. New economic opportunities and challenges for digital services 20 years after the adoption of the e-Commerce Directive // Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies P. 27. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648801/IPOL_STU\(2020\)648801_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648801/IPOL_STU(2020)648801_EN.pdf).
- [36] Lynskey O. Regulating 'Platform Power' // LSE Law, Society and Economy Working Papers 1/2017, London School of Economics and Political Science Law Department. P. 7. URL: https://eprints.lse.ac.uk/73404/1/WPS2017-01_Lynskey.pdf.
- [37] Implications of e-commerce for competition policy // OECD, 2018. P. 47. URL: <https://web-archive.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf>.
- [38] COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document PROPOSAL FOR A REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/ECP. 12. URL: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/72160>.
- [39] Strowel A., Vergote W. Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation // 2016. P. 9. URL: https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf.
- [40] COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document PROPOSAL FOR A REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/ECP. 12-13, 19 URL: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/72160>.
- [41] Implications of e-commerce for competition policy // OECD, 2018. P. 9. URL: <https://web-archive.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf>.
- [42] Art. 11 of Conditions of Use & Sale. URL: <https://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGKKQXXM#:~:text=Amazon%20provides%20a%20service%20for,solely%20between%20buyer%20and%20seller>. Art. 18 Amazon Services Business Solutions Agreement: <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/G1791>.
- [43] П. 3.1. ОФЕРТА О РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА НА САЙТЕ WILDBERRIES. URL: <https://static-basket-02.wbbasket.ru/vol20/offers/prd/product/77/4c4eca10-6cfb-4994-9618-16d1920b0bbc.pdf>.
- [44] П. 1.1. Договор для Продавцов товаров на Платформе Ozon. URL: https://seller-edu.ozon.ru/contract-for-sellers/contract-goods/contract-for-sell-goods-on-ozon?abt_att=1&origin_referer=www.google.com.
- [45] Implications of e-commerce for competition policy // OECD, 2018. P. 9. URL: <https://web-archive.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf>.

[46] Art.2(1)(a). Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>. Amend. by Law no. 7416. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm>.

5.2.15.2.2(i) of FDI Policy. Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy). URL: https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020_0.pdf.

Art. 2 of 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.

П. 75 "ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения". Утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст. Ч. 9 ст. 2 Проекта Закона «О платформенной экономике в Российской Федерации».

[47] Art. 3(i) of DSA. Section 4 of DSA. Additional provisions applicable to providers of online platforms allowing consumers to conclude distance contracts with traders. Law no. 6563. Art.2(1)(ğ). Art. 6(II) of PI 2768/2022. Art. 3(i) of Consumer Protection (E-Commerce) Rules. П. 2 ч. 1 ст. 2 Проекта Закона «О платформенной экономике в Российской Федерации».

[48] 15 USC 45f. URL: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45f&num=0&edition=prelim>. Art. 3(g) of Consumer Protection (E-Commerce) Rules. Art. 3(14) of GPSR. Law no. 6563. Art.2(1)(h). П. 21 ст. 2 ФЗ «О торговле» в предлагаемой редакции согласно Законопроекту № 445923-8. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8>.

[49] Art.2(1)(a). Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>. Amend. by Law no. 7416. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm>.

[50] 5.2.15.2.2(i) of FDI Policy. Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy). URL: https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020_0.pdf.

[51] Art. 2 of 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.

[52] П. 75 "ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения". Утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст.

[53] Ч. 9 ст. 2 Проекта Закона «О платформенной экономике в Российской Федерации».

[54] Art. 3(i) of DSA.

[55] Section 4 of DSA. Additional provisions applicable to providers of online platforms allowing consumers to conclude distance contracts with traders.

[56] Law no. 6563. Art.2(1)(ğ).

[57] Art. 6(II) of PI 2768/2022.

[58] Art. 3(i) of Consumer Protection (E-Commerce) Rules.

[59] Ч. 15 ст. 2 Проекта Закона «О платформенной экономике в Российской Федерации».

[60] 15 USC 45f. URL: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45f&num=0&edition=prelim>.

[61] Art. 3(g) of Consumer Protection (E-Commerce) Rules.

[62] Art. 3(14) of GPSR.

[63] Law no. 6563. Art.2(1)(h).

[64] П. 21 ст. 2 ФЗ «О торговле» в предлагаемой редакции согласно Законопроекту № 445923-8. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8>.

Соединенные Штаты Америки

- [65] The 20 countries with the largest gross domestic product (GDP) in 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/268173/countries-with-the-largest-gross-domestic-product-gdp/>.
- [66] Revenue of the e-commerce industry in the U.S. 2019-2029. URL: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>.
- [67] Number of users of e-commerce in the U.S. 2020-2029. URL: <https://www.statista.com/statistics/273957/number-of-digital-buyers-in-the-united-states/>.
- [68] Quarterly Retail E-Commerce Sales Report. URL: <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html>.
- [69] US Dominates Global E-commerce with 30.1% Market Share: Report. URL: <https://www.channelmax.net/article/us-dominates-global-e-commerce-with-30-1-percent-market-share-report>.
- [70] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [71] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [72] Market share of leading retail e-commerce companies in the United States in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>.
- [73] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [74] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [75] Revenue for Amazon (AMZN). URL: <https://companiesmarketcap.com/amazon/revenue/#>.
- [76] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [77] Market share of leading retail e-commerce companies in the United States in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>.
- [78] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [79] 27+ Walmart Statistics: Customers, Stores, & More in 2025. URL: <https://www.contimod.com/walmart-statistics/>.
- [80] Revenue for Walmart (WMT). URL: <https://companiesmarketcap.com/walmart/revenue/>.
- [81] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [82] 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
- [83] eBay's revenue from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/475574/ebays-quarterly-net-revenue/>.
- [84] 15 U.S. Code § 45f - Collection, verification, and disclosure of information by online marketplaces to inform consumers (INFORM Consumers Act). URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/45f>, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45f&num=0&edition=prelim>.
- [85] 15 U.S. Code § 45f (b)(1A) (ii).
- [86] 15 U.S. Code § 45f (b) (2)
- [87] 15 U.S. Code § 45f (b) (3)

[88] Bolger v. Amazon.com, LLC: CA Appellate Court holds Amazon is subject to strict products liability for damages arising from a defective product sold on its website by a third-party seller // URL: <https://calawyers.org/business-law/bolger-v-amazon-com-llc-ca-appellate-court-holds-amazon-is-subject-to-strict-products-liability-for-damages-arising-from-a-defective-product-sold-on-its-website-by-a-third-party-seller/>; Bolger V. Amazon. Strict products liability catches up with the digital age // URL: <https://plaintiffmagazine.com/recent-issues/item/case-bolger-v-amazon-case>.

[89] Loomis v. Amazon.com LLC // URL: <https://caselaw.findlaw.com/court/ca-court-of-appeal/2123584.htm>.

[90] H.R.4887 - Online Consumer Protection Act // 118th Congress (2023-2024). 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>.

[91] H.R.4887 - Online Consumer Protection Act – Sec. 3 (a) (1).

[92] 15 U.S. Code § 45f (a) (1) (A) (ii, iii).

[93] 15 U.S. Code § 45f (a) (1) (C).

[94] 15 U.S. Code § 45f (a) (2).

[95] 15 U.S. Code § 45f (a) (3).

[96] Sherman Act, 1890. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3055/pdf/COMPS-3055.pdf>.

[97] Clayton Act, 1914. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3049/pdf/COMPS-3049.pdf>.

[98] Federal Trade Commission Act, 1914. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-388/pdf/COMPS-388.pdf>.

[99] Conover M. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law? // 31 Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just. 295, 2025. P. 304-305, 307, 309. URL: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1600&context=crsj>.

[100] Conover M. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law? // 31 Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just. 295, 2025. P. 309. URL: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1600&context=crsj>.

[101] Khan Lina M. Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal. 2017. P. 737-739. URL: https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyteh.pdf; Conover M. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law? // 31 Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just. 295, 2025. P. 321. URL: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1600&context=crsj>.

[102] Federal Trade Commission et al. v. Amazon.com Inc, No. 2:23-cv-01495, (W. D. Wa. Sep. 26, 2023). URL: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910134amazonecommercecomplaintrevisedredactions.pdf.

[103] Conover M. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law? // 31 Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just. 295, 2025. P. 329. URL: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1600&context=crsj>.

[104] Conover M. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law? // 31 Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just. 295, 2025. P. 329. URL: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1600&context=crsj>.

[105] Conover M. FTC v. Amazon: A Turning Point for Antitrust Law? // 31 Wash. & Lee J. Civ. Rts. & Soc. Just. 295, 2025. P. 329-330. URL: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1600&context=crsj>.

[106] S.2033 - American Innovation and Choice Online Act // 118th Congress (2023-2024). URL: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/2033/text?s=5&r=3&q=%7B%22search%22%3A%22online+platforms%22%7D>.

[107] Informing Businesses about the INFORM Consumers Act // FTC. URL: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/INFORMAct>.

[108] 15 U.S. Code § 45f (b) (3).

[109] H.R.4887 - Online Consumer Protection Act – Sec. 2 (b) (2).

Европейский союз

[110] EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf. P. 5.

[111] EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf. P. 7

[112] EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf. P. 7

[113] E-commerce Evolution in Europe: Market Trends and Consumer Behavior. URL: <https://www.evalueserve.com/wp-content/uploads/2025/01/E-commerce-Evolution-in-Europe-Market-Trends-and-Consumer-Behavior-2023-2027.pdf>. P. 16.

[114] eCommerce – Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/europe#users>.

[115] Allegro: The Leading European Marketplace. URL: <https://about.allegro.eu/static-files/2dcea26c-8aa5-49e8-8b77-cf73b3da57e3>.

[116] Revenues of Allegro in Poland from 2017 to 2024, by type of revenues. URL: <https://www.statista.com/statistics/1178898/poland-allegro-revenues-by-revenue-type/>.

[117] Number of active buyers on Allegro in Poland from 2017 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1178930/poland-number-of-active-buyers-on-allegro/>.

[118] Allegro is the most popular shopping platform in Poland and the largest e-commerce player of European origin. URL: <https://about.allegro.eu/who-we-are/at-a-glance/>.

[119] Allegro: The Leading European Marketplace. URL: <https://about.allegro.eu/static-files/2dcea26c-8aa5-49e8-8b77-cf73b3da57e3>. P. 9.

[120] Marketplace revenue of Cdiscount.com from 2019 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1312034/cdiscount-marketplace-revenue/>.

[121] Monthly number of visits to Cdiscount.com in 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1312751/number-visits-cdiscount/>.

[122] eCommerce Revenue Analytics: cdiscount.com. URL: <https://ecommercedb.com/store/cdiscount.com>.

[123] Everything you need to know about the Cdiscount marketplace. URL: <https://www.meezy.eu/post/everything-you-need-to-know-about-the-cdiscount-marketplace>.

[124] Everything you need to know about the Cdiscount marketplace. URL: <https://www.meezy.eu/post/everything-you-need-to-know-about-the-cdiscount-marketplace>.

[125] Financial Year 2024/25: Otto Group secures turnaround. URL: https://www.ottogroup.com/en/medien/newsroom/meldungen/otto-group_2024_25_financial-year.php.

[126] Financial Year 2024/25: Otto Group secures turnaround. URL: https://www.ottogroup.com/en/medien/newsroom/meldungen/otto-group_2024_25_financial-year.php.

[127] Germany's Otto Group returns to profit with \$314.64 mn EBIT in FY24-25. URL: <https://www.fibre2fashion.com/news/retail-results/germany-s-otto-group-returns-to-profit-with-314-64-mn-ebit-in-fy24-25-302870-newsdetails.htm>.

[128] Marketplace Leaders: Kim Niedner, Otto Market. URL: <https://www.estategy consulting.de/en/insights/marketplace-leaders-interview-kim-niedner-otto-market/>.

[129] Article 6a of the Consolidated text: Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council (Text with EEA relevance) Text with EEA relevance. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02011L0083-20220528#M2-1>.

[130] Article 25(3) of the Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

[131] Article 32(1) of the Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

[132] Art. 6(2), 6(3) of the Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

[133] Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>.

[134] Article 3(1) of the Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>.

[135] Article 8 of the Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>.

[136] Article 3(2) of the Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>.

[137] Art. 17 of the Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

[138] Article 11 of the Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>; Articles 20, 21 of the Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

[139] Articles 5, 7, 9 of the Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>.

[140] Article 30 of the Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

[141] Article 3(1) of the Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.

[142] Article 3(2) of the Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.

[143] Par. 2 Article 5 of the Digital Markets Act.

[144] Par. 2 Article 6 of the Digital Markets Act.

[145] Article 5(4) of the Digital Markets Act.

[146] Article 5(7) of the Digital Markets Act.

[147] Article 6(5) of the Digital Markets Act.

[148] Digital Markets Act (DMA) – Gatekeepers. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en.

[149] Case AT 39740 - Google Search (Shopping). URL:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf.

[150] Google Hit With Record \$2.7 Billion Fine in EU Antitrust Case. URL: <https://fortune.com/2017/06/27/google-billion-fine-eu-antitrust-case/>.

[151] Commission Decision relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) and Article 54 of the EEA Agreement [Cases AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box] // Brussels, 20 December 2022, C(2022) 9442 final. URL:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/202310/AT_40703_8990760_1533_5.pdf.

[152] European Commission – Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data, and ensuring equal access to Buy Box and Prime // Press Release, 20 December 2022. URL:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777.

[153] Regulation (EU) 2023/988 of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023 on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council and Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and the Council, and repealing Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council and Council Directive 87/357/EEC (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32023R0988>.

[154] Article 22(1), 22(2) & 22(4) of the General Product Safety Regulation, 2023.

[155] Safety Gate: the EU rapid alert system for dangerous non-food products. URL: [https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/search](https://ec.europa.eu/safety-gate/alerts/screen/search).

[156] Article 22(3), 22(6) of the General Product Safety Regulation, 2023.

[157] Article 22(9) of the General Product Safety Regulation, 2023.

Китай

[158] E-Commerce in China as Part of a Digital Revolution // China Briefing, 4 November 2024. URL: <https://www.china-briefing.com/news/e-commerce-in-china-as-part-of-a-digital-revolution/>.

[159] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025; China E-Commerce Market Size and Share Outlook - Forecast Trends and Growth Analysis Report (2025-2034) // EMR Claight, 8 January 2025. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/china-e-commerce-market>.

[160] Liu C. China e-Commerce // 12 March 2024. URL: <https://www.gbm.hsbc.com/en-gb/insights/global-research/china-ecommerce>.

[161] Liu C. China e-Commerce // 12 March 2024. URL: <https://www.gbm.hsbc.com/en-gb/insights/global-research/china-ecommerce>.

[162] E-commerce in China - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/#topicOverview>.

[163] E-Commerce App Insights: How Chinese App 'Taobao' Ranked Top in Global Markets // 9 May 2025. URL: <https://asoworld.com/blog/e-commerce-app-insights-how-chinese-app-taobao-ranked-top-in-global-markets/>.

[164] Taobao: About Taobao. URL:

<https://www.taobao.com/tbhome/page/about/taobao?spm=a21bo.9614792.103.1.34dc58c7occlGT>.

[165] Exploring the Top 5 Chinese E-commerce Platforms in 2025 // 7 April 2025. URL: <https://wpic.co/blog/top-5-chinese-ecommerce-platforms/>.

[166] Exploring the Top 5 Chinese E-commerce Platforms in 2025 // 7 April 2025. URL: <https://wpic.co/blog/top-5-chinese-ecommerce-platforms/>.

[167] Exploring the Top 5 Chinese E-commerce Platforms in 2025 // 7 April 2025. URL: <https://wpic.co/blog/top-5-chinese-ecommerce-platforms/>.

[168] Exploring the Top 5 Chinese E-commerce Platforms in 2025 // 7 April 2025. URL: <https://wpic.co/blog/top-5-chinese-ecommerce-platforms/>.

[169] JD.com - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8743/jdcom-inc/>.

[170] JD.com - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8743/jdcom-inc/>.

[171] JD.com - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8743/jdcom-inc/>.

[172] JD.com - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8743/jdcom-inc/>.

[173] Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018. URL: см. неофициальный перевод: <https://www.chinalawtranslate.com/en/p-r-c-e-commerce-law-2018>.

[174] 网络交易监督管理办法 (2021年3月15日国家市场监督管理总局令第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/>.

[175] Articles 17 – 21 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[176] Articles 33, 37, 39, 40 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[177] Art. 16 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions. URL: <https://appinchina.co/government-documents/measures-for-the-supervision-and-administration-of-online-transactions/>.

[178] Art. 18 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions. URL: <https://appinchina.co/government-documents/measures-for-the-supervision-and-administration-of-online-transactions/>.

[179] Art. 18 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions. URL: <https://appinchina.co/government-documents/measures-for-the-supervision-and-administration-of-online-transactions/>.

[180] Art. 52 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions. URL: <https://appinchina.co/government-documents/measures-for-the-supervision-and-administration-of-online-transactions/>.

[181] Art. 52 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions. URL: <https://appinchina.co/government-documents/measures-for-the-supervision-and-administration-of-online-transactions/>.

[182] Article 32 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[183] Article 33 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[184] Art. 28 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions.

[185] Article 35 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[186] Art. 32 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions.

[187] Article 34 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[188] Article 36 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018; Art. 29, 30 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions.

[189] Article 63 of the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China, 2018.

[190] Anti-Monopoly Law of the People's Republic of China, 2007 (amend. 2022). URL: см. неофициальный перевод: <https://www.chinalawtranslate.com/en/anti-monopoly-law-2022/>.

[191] Article 9 of the Anti-Monopoly Law of the People's Republic of China, 2007 (amend. 2022).

[192] Article 22 of the Anti-Monopoly Law of the People's Republic of China, 2007 (amend. 2022).

[193] Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021. Текст на китайском языке: https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/07/content_5585758.htm.

[193] Article 4 Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021.

[195] Article 6 Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021.

[196] Article 7 Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021.

[197] Article 11 Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021.

[198] Article 12 – 17 Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, 2021.

[199] China Passed Revised Anti-Unfair Competition Law // CMS Law-Now, 2025. URL: <https://cms-lawnow.com/en/ealerts/2025/07/china-passed-revised-anti-unfair-competition-law#:~:text=On%2027%20June%202025%2C%20the,effect%20on%2015%20October%202025..>

[200] Article 13 of the Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China, 1993 (amend. 2025). URL: <https://east-ip.com/insights/prc-anti-unfair-competition-law-translation/>.

[201] Article 14 of the Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China, 1993 (amend. 2025).

[202] Article 21 of the Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China, 1993 (amend. 2025).

[203] Art. 19 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions.

[204] Art. 29, 34 of Measures for the Supervision and Administration of Online Transactions.

Турция

[205] The Outlook of E-Commerce in Turkey, 2025 [TÜRKİYE'DE E-TICARETİN GÖRÜNÜMÜP]. P. 18. URL: <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/T%C4%B0CARET%20BAKANLI%C4%9EI%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20E%20-%20T%C4%B0CARET%C4%B0N%20G%C3%96R%C3%9CN%C3%9CM%C3%9C%20RAPORU.pdf>.

[206] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.

[207] The Outlook of E-Commerce in Turkey, 2025 [TÜRKİYE'DE E-TICARETİN GÖRÜNÜMÜP]. P. 20. URL: <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/T%C4%B0CARET%20BAKANLI%C4%9EI%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20E%20-%20T%C4%B0CARET%C4%B0N%20G%C3%96R%C3%9CN%C3%9CM%C3%9C%20RAPORU.pdf>.

[208] Türkiye's E-Commerce Sector Hits TL 3.16 Trillion, Grows Over 60% in 2024 // P. A. Turkey, 7 May 2025. URL: <https://www.paturkey.com/news/2025/turkiyes-e-commerce-sector-hits-tl-3-16-trillion-grows-over-60-in-2024-20379/>.

[209] The Outlook of E-Commerce in Turkey, 2025 [TÜRKİYE'DE E-TICARETİN GÖRÜNÜMÜP]. P. 20. URL: <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/T%C4%B0CARET%20BAKANLI%C4%9EI%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20E%20-%20T%C4%B0CARET%C4%B0N%20G%C3%96R%C3%9CN%C3%9CM%C3%9C%20RAPORU.pdf>.

[210] E-Commerce in Turkey - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029). URL: <https://www.ibisworld.com/turkey/industry/e-commerce/200600/>.

[211] Similarweb: Trendyol.com, 2025. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/trendyol.com/#overview>.

[212] Trendyol.com: Who We Are – Facts & Figures. URL: <https://www.trendyol.com/en/s/meet-us>.

[213] Trendyol.com: Who We Are – Facts & Figures. URL: <https://www.trendyol.com/en/s/meet-us>.

[214] Similarweb: Trendyol.com, 2025. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/trendyol.com/#overview>.

[215] Trendyol.com: Who We Are – Facts & Figures. URL: <https://www.trendyol.com/en/s/meet-us>.

[216] Hepsiburada: Q4 & FY 2024 Results Presentation // 30 April 2025. P. 19. URL: https://investor.hepsiburada.com/uploads/HEPSQ42024_Presentation.30Apr25.pdf.

[217] Hepsiburada: Q4 & FY 2024 Results Presentation // 30 April 2025. P. 6. URL: https://investor.hepsiburada.com/uploads/HEPSQ42024_Presentation.30Apr25.pdf.

[218] Hepsiburada: Q4 & FY 2024 Results Presentation // 30 April 2025. P. 6. URL: https://investor.hepsiburada.com/uploads/HEPSQ42024_Presentation.30Apr25.pdf.

[219] Hepsiburada: Q4 & FY 2024 Results Presentation // 30 April 2025. P. 6. URL: https://investor.hepsiburada.com/uploads/HEPSQ42024_Presentation.30Apr25.pdf.

[220] N11: About Us. URL: <https://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207>.

[221] Similarweb: N11, 2025. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/n11.com/#overview>.

[222] Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>. Amend. by Law no. 7416. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm>.

[223] Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>.

[224] Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[225] Article 3(1) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[226] Article 4(1) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[227] Article 4(2) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[228] Article 5(2) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[229] Article 6(1) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[230] Article 6(3) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[231] Article 5(1) (a, c, d, g) of the Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[232] Amend. Article 5(7) of the Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[233] Amend. Article 12(1) of the Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[234] Amend. Article 12(2) of the Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[235] Amend. Article 12(4) of the Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[236] Amend. Article 12(5) of the Distance contracts regulation № 29188. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm>. Amendment in the distance contracts regulation. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220823-2.htm>.

[237] Article 15 of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[238] Article 16(2) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[239] Article 17 of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[240] Article 1(2) of the Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>. Amend. by Law no. 7416. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm>.

[241] Additional Article 2(1) (a) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[242] Article 4(f) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[243] Additional Article 2(7) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[244] Additional Article 2(2) (a) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022); Article 21(1) (b) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[245] Additional Article 2(2) (b) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[246] Additional Article 2(2) (c) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[247] Additional Article 2(2) (ç) & Article 2(2) (e) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[248] Article 21(1) © (2) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[249] Article 24(1) of the Regulation № 32058 on electronic trading intermediary service provider and electronics regulation on trade service providers.

[250] Additional Article 2(3) (a) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[251] Additional Article 2(3) (b) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[252] Additional Article 2(3) © of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[253] Additional Article 2(4) (a) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[254] Additional Article 2(4) (b) (1) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[255] Additional Article 2(4) (ç) & Article 2(2) (e) of the Law № 6563 on Regulation of Electronic Commerce, 2014 (изменен Law № 7416, 2022).

[256] Recent Developments in Turkish E-Commerce Legislation – 2 // 25 September 2023. URL: <https://www.ozdagistanliekici.com/recent-developments-in-turkish-e-commerce-legislation-2/>.

[257] REGULATION № 32707 ON MARKET SURVEILLANCE AND INSPECTION OF PRODUCTS. URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/10/20241030-2.htm>; см.: Turkey's New E-Commerce Product Safety Regulation: A Guide for International Manufacturers. URL: <https://www.turkreach.com.tr/post/turkey-s-new-e-commerce-product-safety-regulation-a-guide-for-international-manufacturers>.

[258] Turkey's New E-Commerce Product Safety Regulation: A Guide for International Manufacturers. URL: <https://www.turkreach.com.tr/post/turkey-s-new-e-commerce-product-safety-regulation-a-guide-for-international-manufacturers>.

Индия

- [259] B2C e-commerce in India – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/10938/b2c-e-commerce-in-india/#topicOverview>.
- [260] Invest India: Retail & E-commerce – Sector Overview. URL: <https://www.investindia.gov.in/sector/retail-e-commerce>.
- [261] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [262] E-commerce Industry in India: Introduction // IBEF, April 2025. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce>.
- [263] E-commerce Industry in India: Road Ahead // IBEF, April 2025. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce>.
- [264] E-commerce Industry in India: Introduction // IBEF, April 2025. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce>.
- [265] Flipkart Internet Pvt Ltd // IBEF. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce/showcase/flipkart-internet-pvt-ltd>.
- [266] Top E-commerce Marketplaces in India: Statistics, Popular Products, and Payment Options // Cross-Border Magazine, 12 November 2024. URL: <https://cross-border-magazine.com/top-ecommerce-marketplaces-in-india/>.
- [267] Flipkart Internet Pvt Ltd // IBEF. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce/showcase/flipkart-internet-pvt-ltd>.
- [268] Flipkart Internet Pvt Ltd // IBEF. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce/showcase/flipkart-internet-pvt-ltd>.
- [269] Flipkart Internet Pvt Ltd // IBEF. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce/showcase/flipkart-internet-pvt-ltd>.
- [270] Flipkart Internet Pvt Ltd // IBEF. URL: <https://www.ibef.org/industry/ecommerce/showcase/flipkart-internet-pvt-ltd>.
- [271] Statista: Operating revenue of Myntra for financial year 2021 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1350271/myntra-operating-revenue/>; Myntra. URL: <https://www.myntra.com/>.
- [272] Statista: Monthly website traffic origin on Myntra as of March 2024, by country. URL: <https://www.statista.com/statistics/1246475/myntra-monthly-website-visits-by-country/>.
- [273] Myntra outpaces the market with strong growth aided by customer acquisition, innovation and operational excellence. URL: https://blog.myntra.com/wp-content/uploads/2024/03/Myntra_growth_milestone.pdf.
- [274] Myntra Unlisted Shares. URL: <https://www.planify.in/research-report/myntra-designs/>.
- [275] Get to know Snapdeal. URL: <https://www.snapdeal.com/page/about-us>.
- [276] The Evolution of Snapdeal in 2025 // Blog.Snapdeal, 16 December 2024. URL: <https://blog.snapdeal.com/index.php/2024/12/16/the-evolution-of-snapdeal-in-2025/>.
- [277] The Evolution of Snapdeal in 2025 // Blog.Snapdeal, 16 December 2024. URL: <https://blog.snapdeal.com/index.php/2024/12/16/the-evolution-of-snapdeal-in-2025/>.
- [278] Snapdeal: Sellers. URL: <https://sellers.snapdeal.com>.
- [279] The Evolution of Snapdeal in 2025 // Blog.Snapdeal, 16 December 2024. URL: <https://blog.snapdeal.com/index.php/2024/12/16/the-evolution-of-snapdeal-in-2025/>.
- [280] 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).
- [281] Sec. 3(1)(f, g) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [282] Sec. 4(2) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [283] Sec. 4(11)(a) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [284] Sec. 4(11)(b) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.

- [285] Sec. 4(4) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [286] Sec. 4(5) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [287] Sec. 4(8) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [288] Sec. 4(9) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [289] Sec. 4(10) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [290] Sec. 5(3) (a, b, c, d) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [291] Sec. 6(3) (a, b, c, d) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [292] Sec. 6(4) (a) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [293] Sec. 5(3) (f) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [294] Sec. 5(4) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [295] Sec. 5(5) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [296] Sec 6(4) (d) & Sec. 6(5) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [297] Competition Act, 2002 (amended). URL: <https://www.cci.gov.in/images/legalframeworkact/en/the-competition-act-20021652103427.pdf>.
- [298] Pachnanda N. FDI Policy Amendment to Tackle Predatory Pricing in E-Commerce // Invest India, 25 September 2020. URL: <https://www.investindia.gov.in/blogs/fdi-policy-amendment-tackle-predatory-pricing-e-commerce>.
- [299] Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020) // Department for Promotion of Industry and Internal Trade Ministry of Commerce and Industry Government of India. URL: https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020_0.pdf.
- [300] Sec. 5.2.15.2.3 (ii) of the Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020).
- [301] Sec. 5.2.15.2.3 (i) of the Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020).
- [302] Sec. 5.2.15.2.4 – (ii), (iii), (v) of the Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020).
- [303] Sec. 5.2.15.2.4 – (ix) of the Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020).
- [304] COMPETITION COMMISSION OF INDIA Case No. 40 of 2019: Directions for investigation under Section 26(1) of the Competition Act, 2002. P. 3-4. URL: <https://www.cci.gov.in/images/antitrustorder/en/4020191652260285.pdf>.
- [305] Foreign Exchange Management Act, 1999 (amended). URL: https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/1988/1/A1999_42.pdf.
- [306] ED probes Amazon, Flipkart over ties with top sellers, alleges FEMA breach // Business Standard, 19 November 2024. URL: https://www.business-standard.com/companies/news/ed-probes-amazon-flipkart-over-ties-with-top-sellers-alleges-fema-breach-124111900370_1.html.
- [307] Sec. 5(2) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [308] Sec. 6(5) (d) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [309] Sec. 6(4)© of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [310] Sec. 6(2) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020.
- [311] Sec. 4(6) (d) of the Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020

Бразилия

[312] E-commerce in Brazil - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicOverview>.

[313] Анализ размера и доли рынка электронной коммерции в Бразилии - тенденции роста и прогнозы (2024 - 2029 гг.). URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/brazil-ecommerce-market>.

[314] E-commerce in Brazil - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicOverview>.

[315] Number of users in the e-commerce market Brazil from 2019 to 2029. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1436435/number-of-users-e-commerce-e-commerce-market-brazil>.

[316] Digital 2024: Brazil – The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours // We Are Social, Meltwater. P. 95. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>.

[317] Number of monthly visits to leading e-commerce and retail websites in Brazil in April 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/254739/most-popular-online-retailers-in-brazil/>.

[318] Mercado Libre: INVESTOR PRESENTATION – Q1'25 Results // 7 May 2025. P. 7. URL: <https://investor.mercadolibre.com/sites/mercadolibre/files/mercadolibre/result/meli-q125-earnings-presentation.pdf>.

[319] Grow with the leading e-commerce platform in the region // Mercado Libre. URL: <https://global-selling.mercadolibre.com/landing/about>.

[320] Grow with the leading e-commerce platform in the region // Mercado Libre. URL: <https://global-selling.mercadolibre.com/landing/about>.

[321] Mercado Libre: INVESTOR PRESENTATION – Q1'25 Results // 7 May 2025. P. 26. URL: <https://investor.mercadolibre.com/sites/mercadolibre/files/mercadolibre/result/meli-q125-earnings-presentation.pdf>.

[322] Электронная коммерция в странах Латинской Америки: ключевые игроки и зоны роста. URL: <https://cart-power.ru/blog/elektronnaya-kommerciya-v-stranah-latinskoi-ameriki/>.

[323] Электронная коммерция в странах Латинской Америки: ключевые игроки и зоны роста. URL: <https://cart-power.ru/blog/elektronnaya-kommerciya-v-stranah-latinskoi-ameriki/>.

[324] 1Q25 Earnings Release // Americanas SA, May 2025. P. 5. URL: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/347dba24-05d2-479e-a775-2ea8677c50f2/13723781-d5b8-18e5-afd0-2823af955c0e?origin=1>.

[325] E-commerce in Brazil - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicOverview>.

[326] Sell on one of the largest Marketplace portals in Brazil // Universo Magalu. URL: <https://universo.magalu.com/#beneficios>.

[327] Sell on one of the largest Marketplace portals in Brazil // Universo Magalu. URL: <https://universo.magalu.com/#beneficios>.

[328] Magalu: Who We Are. URL: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>.

[329] Magalu: Who We Are. URL: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>.

[330] DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013. URL: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm.

[331] Art. 2 of the DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013.

[332] Art. 4 of the DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013.

[333] Perspectivas legais do marketplace // URL: <https://www.migalhas.com.br/depeso/397533/perspectivas-legais-do-marketplace>.

- [334] Precauções para uma possível regulamentação dos marketplaces no Brasil // URL: https://legislacaoemercados.capitalaberto.com.br/precaucoes-para-uma-possivel-regulamentacao-dos-marketplaces-no-brasil/#_ftn1.
- [335] Kauê Ruviano Vieira, Beatriz John Kettermann. A responsabilidade civil da plataforma de marketplace pelos produtos não-entregues. P. 10 // URL: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/52764/39347>.
- [336] O direito do Consumidor e o Marketplace. URL: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-direito-do-consumidor-e-o-marketplace/1266724911>.
- [337] Projeto de Lei PL 2768/2022. URL: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2337417>.
- [338] Art. 10 of the Projeto de Lei PL 2768/2022. URL: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2214237&filename=PL%202768/2022.
- [339] Stopping the Brussels Effect: Big Tech and Brazil's Digital Markets Bill. URL: <https://www.techpolicy.press/stopping-the-brussels-effect-big-tech-and-brazils-digital-markets-bill/>; Brazil's Path towards Digital Ex Ante Competition Regulation – Remarks on the Brazilian Ministry of Finance 2024 Proposal. URL: <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2025/04/04/brazils-path-towards-digital-ex-ante-competition-regulation-remarks-on-the-brazilian-ministry-of-finance-2024-proposal/>.
- [340] Art. 6, 9 of the Projeto de Lei PL 2768/2022. URL: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2214237&filename=PL%202768/2022.
- [341] Art. 9 of the Projeto de Lei PL 2768/2022.
- [342] Art. 10 (III) of the PL 2768/2022.
- [343] Art. 10 (IV) of the PL 2768/2022.
- [344] Art. 10 (II) of the PL 2768/2022.
- [345] Art. 10 (I) of the PL 2768/2022.
- [346] Art. 13 of the PL 2768/2022.
- [347] Art. 14, 15 of the PL 2768/2022.
- [348] Art. 2 (III) of the Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004 (amend. LEI Nº 13.543, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2017). URL: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.962.htm.
- [349] Art. 2 (III) of the DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013.

Россия

- [350] Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight, 2025. С. 26. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025.
- [351] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 25
- [352] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 47
- [353] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 45
- [354] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 52
- [355] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 32
- [356] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>

- [357] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [358] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [359] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 32
- [360] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [361] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [362] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [363] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [364] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 76
- [365] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [366] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [367] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [368] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [369] Маркетинговое исследование Рынок нишевых маркетплейсов в России 2023. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 P. 15
- [370] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [371] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [372] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [373] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [374] Итоги 2023г. URL: https://about.vseinstrumenti.ru/mediakit_itogi2023
- [375] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [376] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [377] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [378] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [379] Золотое Яблоко. URL: <https://seller.goldapple.ru/>
- [380] Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 . URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf P. 74
- [381] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [382] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [383] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
- [384] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов в 2024 г. URL: <https://top100.datainsight.ru/>

[385] Преамбула Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[386] П. 1.2 ст. 9 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[387] П. 1 ст. 16.1 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[388] П. 2.2 ст. 12 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[389] ПП. 1 П. 2 ст. 16 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[390] ПП. 4 П. 2 ст. 16 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[391] ПП. 8 П. 2 ст. 16 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[392] П. 3 и П. 4 ст. 16 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[393] Абзац 4 П. 3 ст. 16 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[394] П. 2.1 ст. 12 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[395] Абзац 3 п. 2.1 ст. 12 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

[396] П. 1 и П. 4 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[397] Ч. 2 ст. 5 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[398] Ч. 4 ст. 5 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[399] Ч. 5 ст. 5 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[400] Ч. 1 ст. 12 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[401] ст. 13 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[402] Ч. 1 ст. 14 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[403] Ч. 2 ст. 19 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[404] Ч. 3 ст. 19 Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[405] Ст. 10.1 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».

[406] Ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».

[407] Ч. 1 ст. 10.1 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».

[408] Ч. 1 ст. 28 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».

[409] Ч. 1 и 2 ст. 9 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[410] Ч. 3 и 4 ст. 9 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[411] Ч. 5 ст. 9 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[412] Ст. 10 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[413] ФАС России выдала предупреждение OZON. URL: <https://fas.gov.ru/news/33238>.

[414] ФАС выдала предупреждения Озон и Вайлдберриз. URL: <https://fas.gov.ru/news/33773>. ФАС выдала предупреждения Ozon и Wildberries из-за условий распродаж. Служба потребовала ставить скидку на товар только с согласия продавца. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/67a300109a7947ec194c8a35>.

[415] ПП. «б», «в», «г» П. 1 ч. 1 ст. 7 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[416] П. 2 – 5 ч. 1 ст. 7 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.

[417] П. 1 – 8 ч. 2 ст. 7 Проекта Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8>.