

Научная статья  
УДК 347.78.01  
DOI: 10.17323/tis.2025.27959

Original article

## ТРЕТИЙ ЗАКОН О МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ОПЫТ КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА THE THIRD MARKETPLACE ACT: CRITICAL ANALYSIS EXPERIENCE

### Алексей Геннадьевич ДЕЙНЕКО

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Российская Федерация, adeineko@hse.ru,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3700-7364>,  
SPIN РИНЦ: 8899-7709,  
AuthorID: 704121

#### Информация об авторе

А.Г. Дейнеко — профессор департамента права цифровых технологий и биоправа НИУ «Высшая школа экономики», ассоциированный член Кафедры ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам, кандидат юридических наук, государственный советник Российской Федерации 2 класса

**Аннотация.** Рассмотрен законопроект о регулировании платформенной экономики, внесенный в нижнюю палату российского парламента в июле 2025 г. Подробно проанализированы тезаурус и предмет правового регулирования законопроекта, а также его соотношение с имеющимся правовым регулированием общественных отношений, складывающихся в пространстве цифровых платформ. Отмечены положительные и спорные юридико-технические решения.

Содержательная сторона законопроекта рассматривается через призму прав и законных интересов ключевых субъектов правоотношений: пользователей посреднических цифровых платформ, их партнеров (продавцов товаров, подрядчиков, исполнителей услуг), владельцев

- и работников пунктов выдачи заказов. Предложены меры
- по балансировке интересов указанных субъектов и владельцев посреднических цифровых платформ.
- В заключение дана общая оценка законопроекта,
- отмечены социально-экономические риски, связанные с интенсивным развитием посреднических цифровых платформ.

• **Ключевые слова:** информационное право, платформенная экономика, маркетплейсы, классифайды, цифровые платформы, агрегаторы, экосистемы, киберпространство

• **Для цитирования:** Дейнеко А.Г. Третий закон о маркетплейсах: опыт критического анализа // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2025. Т. 54. № 3. С. 8–21; DOI: 10.17323/tis.2025.27959

### Alexey G. DEYNEKO

• National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation, adeineko@hse.ru,  
• ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3700-7364>,  
• SPIN RSCI: 8899-7709,  
• AuthorID: 704121

#### Information about the author

• A.G. Deyneko — Candidate of Legal Sciences, Professor of the Department of the Digital Technology Law and Bio

Law, associate fellow of the UNESCO Chair on Copyright, Neighboring, Cultural and Information Rights at the HSE University, State Councilor of the Russian Federation of 2 Class

**Abstract.** Has been considered the draft law on the regulation of the platform economy, submitted to the lower house of the Russian parliament in July 2025. The thesaurus and the subject of the legal regulation of the draft law are analyzed in detail, as well as its relationship with the existing legal regulation of public relations developing in the space of digital platforms. Positive and controversial legal decisions were noted.

The substantive part of the draft law is considered through the prism of the rights and legal interests of key subjects of legal relations: users of intermediary digital platforms, their partners (sellers of goods, contractors, service providers), owners and employees of pick-up points of orders. Measures are proposed to balance the interests of these entities and the interests of owners of intermediary digital platforms.

In conclusion, a general assessment of the draft law is given, and the socio-economic risks associated with the intensive development of intermediary digital platforms are noted.

**Keywords:** information law, platform economy, marketplaces, classifieds, digital platforms, aggregators, ecosystems, cyberspace

**For citation:** *Aleksei G. Deineko* The Third Marketplace Act: Critical Analysis Experience // Works on Intellectual Property. 2025. T. 54 (3). P. 8–21; DOI: 10.17323/tis.2025.27959

## ВВЕДЕНИЕ

3 июля 2025 г. Правительство Российской Федерации внесло в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации проект Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации (в части регулирования деятельности цифровых платформ)» (далее — законопроект № 959244-8) [1]. Вместе с указанным законопроектом в нижнюю палату парламента также был внесен его «технический дублер» — проект 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” (в части согласования положений действующих законодательных актов с законодательством о платформенной экономике)» (далее — законопроект № 959248-8) [2], к которому мы будем обращаться по мере необходимости. 9 июля 2025 г. оба законопроекта были приняты нижней палатой в первом чтении, а уже 31 июля 2025 г. подписаны главой государства в виде соответственно федеральных законов № 289-ФЗ и № 290-ФЗ.

Формальное поручение о подготовке проекта федерального закона о платформенной экономике было дано Председателем Правительства Российской Федерации М.В. Мишустинным Минэкономразвития России в декабре 2024 г. [3], однако тема регулирования деятельности цифровых платформ активно обсуждалась на научных и практических конференциях, международных форумах и страницах научных журналов на протяжении уже нескольких лет. Это обусловлено лавинообразным ростом пользователей маркетплейсов в условиях пандемии и как следствие — экономических показателей последних. Так, за 2024 г. только москвичи потратили на онлайн-шопинг 1,55 трлн рублей, из них 398 млрд рублей — на доставку продуктов и готовой еды, 210 млрд рублей на товары для дома и мебель, 201 млрд рублей — на одежду и обувь [4].

Законодатели старались не отставать от правоведов: достаточно упомянуть о двух законопроектах, внесенных в нижнюю палату парламента в 2021 и 2023 гг., но так и не прошедших процедуру первого чтения.

Первый проект Федерального закона «О маркетплейсе» был внесен в сентябре 2020 г. депутатом Федотом Тумусовым и был отклонен ответственным комитетом в ноябре 2021 г. [5]. Второй проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” и в ст. 12 и 18 Закона Российской Федерации “О защите прав потребителей” (в части организации деятельности маркетплейсов)» был внесен в нижнюю палату в сентябре 2023 г. группой депутатов и до сих пор находится в стадии подготовки к рассмотрению в первом чтении [6]. Он предполагает внесение поправок в различные законодательные акты, включая положения части второй Гражданского кодекса Российской Федерации о договорах дистанционной купли-продажи товаров и предоставления информационных услуг. Рискнем предположить, что и второй законопроект будет в ближайшее время снят с рассмотрения, поскольку его предмет регулирования входит в предмет регулирования федеральных законов № 289-ФЗ и № 290-ФЗ, объединенных общим законотворческим замыслом. Таким образом, принятые менее чем за месяц федеральные законы могут считаться третьей попыткой законодателя сформировать комплексное правовое регулирование отношений в пространстве маркетплейсов. Именно этот факт получил отражение в наименовании данной статьи.

Далее мы последовательно обратимся к предмету правового регулирования и тезаурусу федеральных законов № 289-ФЗ и № 290-ФЗ, а также рассмотрим содержание регулируемых правоотношений с точки зрения прав и законных интересов участвующих в них субъектов.

## ТЕЗАУРУС И ПРЕДМЕТ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Характерной чертой законодательной техники последних лет является включение в нормативные тексты положений, не имеющих, по существу, прямого регулятивного воздействия, но отражающих взгляд законодателя на предмет и цели правового регулирования. Цели, перечисленные в ст. 2 Федерального закона № 289-ФЗ, были увязаны в пояснительной записке с национальными целями развития нашей страны, закрепленными в «майском указе» Президента Российской Федерации, а именно комфортной и безопасной средой для жизни, устойчивой и динамично развивающейся экономикой и технологическим лидерством [7, п. 1]. Являясь убежденным сторонником концепции судебного активизма, предположу, что данная логическая связка может быть полезна судебным органам при формировании правовых пози-

ций по тем спорам, которые будут возникать в связи с практикой применения данного закона.

Многообразие общественных отношений, связанных с функционированием различных видов цифровых платформ, предъявляет особые требования к определению предмета правового регулирования новых законодательных актов. Во всей своей полноте указанные правоотношения подпадают (должны подпадать) под действие норм гражданского, налогового, финансового, банковского, антимонопольного, трудового, административного, информационного законодательства и других его видов [8–12]. В связи с этим первой задачей, которую предстоит решить правоприменителю, станет вопрос о пределах нормативного воздействия федеральных законов № 289-ФЗ и № 290-ФЗ, отграничивающих их от иных нормативных правовых актов.

Предмет правового регулирования Федерального закона № 289-ФЗ сформирован при помощи четырех смысловых конструкций:

- 1) *правовые основы платформенной экономики (п. 1 ст. 1);*
- 2) *отношения между операторами посреднических цифровых платформ, их партнерами и пользователями и иными лицами в связи с продажей товаров, выполнением работ, оказанием услуг (там же);*
- 3) *определение «посреднической цифровой платформы» в тезаурусе закона (п. 7 ст. 2);*
- 4) *перечни видов (п. 3 ст. 1) и субъектов (п. 4 ст. 1) правоотношений, на которые не распространяется действие закона.*

В первом случае речь идет о закреплении определения платформенной экономики и принципов ее правового регулирования (ст. 2, 3 законопроекта). Также в качестве специальных принципов можно упомянуть положения ст. 20–22 Федерального закона № 289-ФЗ, устанавливающие особенности информационного взаимодействия цифровых платформ с налоговыми органами, органами государственного контроля и надзора за их деятельностью, а также «приземления» иностранных цифровых платформ в российскую юрисдикцию. Это осуществляется главным образом при помощи бланкетных норм.

Решению второй задачи посвящены положения ст. 4–19 Федерального закона № 289-ФЗ, которые выполняют его основную регуляторную функцию. По своему содержанию этот корпус правовых норм напоминает положения пользовательских соглашений, заключаемых владельцами цифровых платформ с партнерами и пользователями.

Третья составляющая вносит важное уточнение: разработчики законопроекта воздерживаются от использования популярного термина «маркетплейс»,

который упоминался в наименованиях законопроектов 2020 и 2023 гг. Вместо него используется термин «посреднические цифровые платформы» (далее — ПЦП). Это решение видится автору правильным, поскольку в ходе публичных дискуссий о регулировании цифровых платформ представители некоторых из них настаивали на введении нового термина — *классифайды*. Как утверждается, классифайды отличаются от маркетплейсов тем, что первые не участвуют в транзакциях покупателя и продавца и по своему правовому режиму приближены к базам данных [13]. В качестве примера таких классифайдов обычно приводят виртуальные «доски объявлений» — «Авито», «Авто.ру» и др. Таким образом, использование термина ПЦП, по-видимому, призвано сгладить разницу между маркетплейсами и классифайдами, распространив на обе категории цифровых платформ идентичный правовой режим.

Обращение к четвертой составляющей позволит наиболее полно проследить логику разработчиков Федерального закона № 289-ФЗ. В ст. 2 предлагается определение цифровой платформы как «*информационной системы, и (или) сайта в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, и (или) программы для ЭВМ, обеспечивающих 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 услуг*». В целом, такой подход представляется корректным, хоть и не лишенным недостатков.

Во-первых, при буквальном толковании предложенной дефиниции можно сделать вывод, что разработчики приравнивают к цифровым платформам объекты информационных отношений (информационные системы), объекты авторских прав (программы для ЭВМ) и интернет-сайты, имеющие смешанную правовую природу [14]. Речь, по-видимому, должна идти не об отдельных объектах, а об их совокупности: информационной системе, которой управляет программа для ЭВМ и результаты функционирования которой отображаются на сайте в интернете. Во всяком случае, трудно представить ПЦП, которая функционировала бы без какого-либо из трех названных элементов.

Во-вторых, с точки зрения формальной логики дополнение определения указанием на цели взаимодействия лиц не имеет принципиального значения, поскольку перед этим указанием использована формулировка «в том числе». То есть под цифровой платформой в Федеральном законе № 289-ФЗ понимаются все существующие на данный момент цифровые платформы, а не только ПЦП.

Вместе с тем нельзя утверждать, что термин «цифровая платформа» является лишним в тезаурусе Федерального закона № 289-ФЗ. Напротив, намерение разработчиков закрепить легальное определение цифровой платформы заслуживает поддержки, поскольку этот термин используется в практике весьма вольно. В одном из исследований, посвященных выработке подходов к регулированию отношений, складывающихся в пространстве цифровых платформ и метавселенных [15], обращают на себя внимание некоторые такие примеры, приведенные ниже.

В 2023 г. антимонопольное законодательство было дополнено определением «*сетевое эффекта*» — «*свойством товарного рынка, при котором потребительская ценность программы (совокупности программ) для ЭВМ в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети “Интернет”, обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров, изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей*» [16, ст. 4]. Такую *программу или совокупность программ для ЭВМ* антимонопольное законодательство предлагает считать цифровой платформой. Больше данное определение на уровне законодательных актов не встречается.

Положение о единой цифровой платформе «ГосТех» определяет ее как «*цифровую экосистему создания, развития и эксплуатации государственных информационных систем, включающую в себя единую программно-аппаратную среду, цифровые продукты платформы “ГосТех”, информацию, информационные технологии, государственные информационные системы, необходимые для реализации функций платформы “ГосТех”, а также совокупность нормативных правовых, организационных, методологических правил и процедур, обеспечивающих деятельность участников отношений, возникающих в связи с созданием и функционированием платформы “ГосТех”*» [17, п. 2]. То есть неизвестное определяется через неизвестное, что нарушает правила формальной логики.

Другой правительственный акт, определяющий правила предоставления субсидий российским организациям, разрабатывающим цифровые платформы, определяет последние как «*совокупность информационных технологий и технических средств, обеспечивающих решение ... технологических задач и взаимодействие субъектов хозяйственной деятельности в сфере промышленности*» [18, п. 2]. Последнее определение представляется более корректным благодаря использованию объединяющей конструкции.

Не менее актуален вопрос о классификации цифровых платформ. Чтобы не задерживаться на всем многообразии доктринальных позиций, отметим, что

приоритетным критерием, на взгляд автора, должен быть характер взаимодействия цифровых платформ с пользователями и партнерами. На этом основании выделим шесть видов цифровых платформ:

- 1) цифровые платформы — агрегаторы информации о товарах (услугах), или маркетплейсы;
- 2) цифровые платформы — информационные посредники;
- 3) цифровые платформы — «двойники» публичных институтов;
- 4) цифровые платформы — экосистемы;
- 5) цифровые платформы — поисковые системы;
- 6) цифровые платформы — метавселенные.

Исключение из сферы действия Федерального закона № 289-ФЗ отношений, связанных с организацией и осуществлением деятельности аудиовизуальных сервисов, кредитных или некредитных финансовых организаций, а также лиц, оказывающих профессиональные услуги на финансовом рынке (подп. 1 п. 3 ст. 1 законопроекта), применительно к приведенной классификации означает исключение информационных посредников и экосистем. Формулировка подп. 2 п. 3 ст. 1 Федерального закона № 289-ФЗ «с предоставлением лицензии на использование программ для ЭВМ, баз данных посредством программы для ЭВМ, которая предназначена для поиска, просмотра и приобретения указанных программ, баз данных», по-видимому, имеет цель вывести из-под действия проектируемых норм магазины приложений и видеоигр, так называемые сторы (*AppStore, GooglePlay, PSStore, RuStore* и др.). Их можно отнести к цифровым платформам — метавселенным либо к поисковым системам, поскольку взаимодействие пользователей с ними не ограничивается заключением лицензионных соглашений, а предполагает также отзывы и рейтинги контента, финансовые операции, внутриигровое общение, формирование цифровых профилей игроков и разработчиков видеоигр, а также иные юридически значимые действия.

Исключение указанных категорий цифровых платформ из-под действия Федерального закона № 289-ФЗ можно объяснить нежеланием разработчиков создавать правовые коллизии между его положениями и законодательством об интеллектуальной собственности, а также финансовым и банковским законодательством.

Следующие за этим положения ч. 4 ст. 1 Федерального закона № 289-ФЗ исключают из круга субъектов правового воздействия операторов инвестиционных платформ (которые мы тоже относим к экосистемам), операторов государственных и муниципальных информационных систем и различных специализированных электронных площадок (по приведенной

выше классификации — «двойников» публичных институтов). Таким образом, из всех названных выше видов цифровых платформ в предмет регулирования Федерального закона № 289-ФЗ входят только маркетплейсы, расширенные до понятия ПЦП. С данным решением вполне можно согласиться, имея в виду отмеченное многообразие общественных отношений в пространстве цифровых платформ, но в таком случае разработчикам законопроекта № 959244-8 следовало бы скорректировать его наименование. Многообразие платформенной экономики не исчерпывается одними лишь ПЦП.

Наконец, если обратиться к входящему в общий пакет Федеральному закону № 290-ФЗ, мы увидим еще одно неоднозначное решение в части терминологии. Как известно, преамбула Закона о защите прав потребителей с 2018 г. стала включать определение владельца агрегатора информации о товарах (услугах), под которое подпадают владельцы и маркетплейсов, и классифайдов [19]. Законопроект № 959248-8 в своей первоначальной редакции не вносил дополнений в тезаурус Закона о защите прав потребителей, однако дополнял ст. 12 абзацем, устанавливающим ответственность за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге) для владельцев агрегатора, «осуществляющих деятельность в качестве ПЦП». Таким образом, общая логика рассматриваемых законопроектов предполагала, что под их действие попадут не все владельцы агрегаторов. Вопрос о том, как может выглядеть на практике владелец агрегатора, не осуществляющий деятельность в качестве ПЦП, пока остается без ответа.

Эта очевидная юридико-техническая ошибка была устранена в ходе обсуждения законопроекта № 959248-8 во втором чтении, когда он был дополнен положениями, изменяющими преамбулу Закона о защите прав потребителей. Согласно итоговой редакции Федерального закона № 290-ФЗ, к владельцу агрегатора в преамбуле Закона о защите прав потребителей теперь приравнен оператор ПЦП, определяемый в соответствии с Федеральным законом № 289-ФЗ. Соответственно, проектируемое дополнение ст. 12 Закона о защите прав потребителей было исключено.

## ПРАВОВОЙ СТАТУС ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЦП

Пожалуй, наиболее значимым практическим следствием интенсивного развития ПЦП в нашей стране стало заметное повышение качества жизни населения малых городов и сельских населенных пунктов. В отличие от жителей городов-миллионников, большинство наших сограждан не имеют в шаговой доступности крупных офлайн-магазинов одежды, электронной

техники, бытовых товаров, а доставка товаров до места жительства значительно увеличивает их стоимость. Появление разветвленной сети пунктов выдачи товаров даже в самых удаленных местах позволило владельцам ПЦП выстроить масштабную логистическую сеть и сэкономить на издержках.

Экономическая модель ПЦП, как следует из самого термина, строится на связывании покупателей (заказчиков, потребителей) товаров (работ, услуг) с их продавцами (подрядчиками, поставщиками) и взимании соответствующих комиссий с обеих сторон. При этом самоустранение ПЦП из правоотношений, связанных непосредственно с покупкой товара, выполнением работы или оказанием услуги, помогает им минимизировать свои юридические риски, но не всегда должным образом воспринимается пользователями ПЦП.

Во-первых, пользователь, заходя на сайт или в приложение ПЦП, обладающей широкой известностью и положительной деловой репутацией, обоснованно рассчитывает на достоверность информации, размещенной в публичном доступе. Обращение к текстам пользовательских соглашений показывает, что ПЦП предпочитают предоставлять продавцам (подрядчикам, исполнителям) возможность самостоятельного размещения информации без проверки и модерации. Поскольку на стороне продавца (подрядчика, исполнителя) может выступать любой хозяйствующий субъект, в том числе физическое лицо или «фирма-однодневка», информация о товаре (работе, услуге) может не соответствовать действительности и вводить пользователей в заблуждение. Кроме того, некоторые новые продавцы (подрядчики, исполнители) нередко просто копируют информацию, размещенную на карточках аналогичных товаров, работ и услуг.

Обширные нормативные требования ст. 7 Федерального закона № 289-ФЗ, возлагающей на оператора ПЦП обязанности по проверке информации о товарах, работах и услугах, касаются в основном продажи специальных категорий товаров: лекарственных средств, биологически активных добавок, пестицидов и агрохимикатов, товаров, подлежащих маркировке, и пр. При этом общая обязанность по предварительной проверке (премодерации) информации о товарах, работах и услугах законом не предусмотрена.

Во-вторых, недостоверная информация может исходить не только от продавцов товаров (подрядчиков, исполнителей услуг), но и от аффилированных с ними лиц. В условиях сверхпредложения товаров, работ и услуг именно пользовательские отзывы о них становятся значимым фактором, влияющим на принятие решения покупателем. Различные лица, прямо

или косвенно связанные с партнерами ПЦП, широко используют генеративные алгоритмы для массового размещения отзывов заданной направленности, а ПЦП, в свою очередь, вынуждены внедрять свои алгоритмы для их распознавания и удаления.

Данная практика первоначально возникла в сфере просмотров пользовательского контента в социальных сетях и видеохостингах, где монетизация этого контента прямо зависит от количества просмотров (прослушиваний), «лайков» и комментариев. В сферу ПЦП эта практика пришла уже на высокой стадии развития, и, по всей видимости, борьба «щита и меча» будет только усиливаться. В юридическом измерении можно утверждать, что необходимы признание и защита права пользователей ПЦП (и всех обитателей киберпространства в целом) на доступ к верифицированным знаниям.

В-третьих, практика заключения ПЦП пользовательских соглашений по принципу «соглашайся или уходи» нередко стимулирует потребителей к «поведению, противному их интересам» [20]. Например, введение платной процедуры возврата товаров надлежащего качества нередко обосновывают необходимостью борьбы с так называемым потребительским экстремизмом, когда потребители приходят на пункты выдачи заказов из праздного интереса, без реального намерения приобрести товар. Наряду с платностью возврата можно отметить и такие практики, как усложнение и искусственное затягивание претензионных процедур [21, 22] (в том числе за счет внедрения алгоритмов искусственного интеллекта), а в случае их завершения — замена денежных компенсаций различными бонусными баллами с истекающим сроком действия.

Формально данные условия не нарушают требований законодательства и являются проявлением принципа свободы договора, но, на взгляд автора, лишь незначительная доля пользователей способна воспринять и в полной мере осознать сложный юридический текст пользовательского соглашения. В этой связи представляется обоснованной разработка на уровне подзаконного акта типовой формы пользовательского соглашения (или нескольких их вариаций), чтобы операторы и пользователи «по умолчанию» заключали простые и лаконичные соглашения, а любое отклонение от них требовало бы дополнительной процедуры. К сожалению, такой возможности федеральный закон № 289-ФЗ не предусматривает.

Для иллюстрации проблемы доступности условий платформенных соглашений для пользователей ПЦП автор провел небольшое эмпирическое исследование. Он обратился к интернет-сайтам пяти крупнейших маркетплейсов в России и провел количественное

измерение объема документов, с которыми должен ознакомиться их пользователь. Не стремясь охватить всю совокупность размещенных документов, автор считал только те, которые разумно необходимы пользователю для совершения покупок: политика конфиденциальности, правила пользования сайтом, информация о рекомендательных технологиях, правила пользования учетной записью и личным кабинетом, общие условия бонусных программ и акций. Там, где указанные документы дублировались на нескольких языках, засчитывалась только русская версия. Все

документы были скопированы в текстовый редактор, и при помощи инструмента «Статистика» было определено количество печатных знаков. Результаты измерения представлены в табл. 1.

Также попутно автор обратил внимание на доступность указанных документов, поскольку все маркетплейсы разместили гиперссылку на них в нижней зоне своей главной страницы, именуемой «подвалом сайта». У некоторых маркетплейсов доступ к ним оказался усложнен, поскольку лента товаров при прокрутке сайта вниз все время увеличивается.

Таблица 1. Результаты оценки пользовательских документов маркетплейсов

Маркетплейс	Количество документов для ознакомления физическими лицами	Объем текста общих документов, тыс. знаков	Доступ с главной страницы
«Али Экспресс» [23]	7 общих + 12 дополнительных	Более 248	Обеспечен
«Вайлдберис» [24]	10 общих + 14 дополнительных	Более 113	Усложнен
«Ламода» [25]	6 общих	Более 97	Обеспечен
«Озон» [26]	11 общих + 8 дополнительных	Более 230	Усложнен
«Яндекс.Маркет» [27]	9 общих	Более 362	Обеспечен

Для сравнения можно упомянуть, что рекомендуемый объем курсовых работ на юридических факультетах составляет 50–60 тыс. знаков, выпускных квалификационных работ — 100–120 тыс. знаков. Иными словами, любой пользователь ПЦП должен перед началом ее использования прочитать, понять и согласиться с текстом средней дипломной работы по юриспруденции. В ряде случаев этот показатель оказался эквивалентен объему кандидатской диссертации.

В-четвертых, общей проблемой российского сегмента киберпространства в современных условиях является недоступность некоторого зарубежного программного обеспечения в связи с неправомерными ограничительными мерами («санкциями»), введенными в отношении нашей страны. Но если обычные пользователи легко могут подобрать замену большинству образцов программного обеспечения, то лица с ограниченными возможностями оказались в более сложной ситуации. 10 декабря 2024 г. в ходе заседания Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека член Совета Игорь Новиков обратил внимание главы государства на проблему доступности российского программного обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья. В качестве примеров были приведены операционная система Linux и сервис «Яндекс.Документы», однако в не меньшей степени проблема доступности касается и ПЦП.

Успешная социализация человека с инвалидностью складывается не только из доступности обуче-

ния и последующего трудоустройства, но и из доступности процессов потребления как в духовном, так и в материальном отношениях. В этом смысле доступное для незрячих или неслышащих людей приложение маркетплейса обретает не меньшее значение, чем пандусы и тактильные указатели в Большом театре или Эрмитаже. По результатам указанного заседания президент России поручил Минцифры РФ в срок до 1 июля 2025 г. представить предложения об адаптации российских программ для ЭВМ и российских информационных ресурсов к использованию лицами с ограниченными возможностями здоровья [28, п. 9]. Хочется надеяться, что результатом исполнения поручения будут не только формальные отчеты, но и реальное внимание ведущих российских разработчиков программного обеспечения к данной проблеме.

В качестве общего принципа работы цифровых платформ п. 2 ст. 3 Федерального закона № 289-ФЗ указывает, что предоставление доступа к ним, а также их использование «основываются на принципах прозрачности (открытости), запрета дискриминации и недопустимости ограничения свободного доступа лиц к цифровой платформе, за исключением случаев, предусмотренных законодательством». Однако конкретных правовых механизмов обеспечения доступности цифровых платформ для лиц с ограниченными возможностями здоровья закон не содержит. На взгляд автора, критерий доступности программного обеспечения цифровых платформ для лиц с ограниченными возможностями здоровья мог бы быть

установлен в качестве обязательного при включении таких программ для ЭВМ в Реестр российского программного обеспечения. Возможности алгоритмов искусственного интеллекта также можно было бы использовать для автоматизированной проверки программного обеспечения и интернет-сайтов на доступность. Дополнительным инструментом «мягкого регулирования» может стать публикация рейтингов доступности цифровых платформ и их мобильных приложений всероссийскими организациями инвалидов.

В-пятых, еще одной общей проблемой современного киберпространства является повсеместное цифровое профилирование его пользователей, часто осуществляемое хозяйствующими субъектами без их ведома. Деятельность ПЦП по сбору и систематизации информации о пользователях подпадает под требования ст. 10.2-2 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [29], устанавливающей особенности предоставления информации с применением рекомендательных технологий, однако нормы данной статьи весьма формально исполняются на практике. Крупные российские маркетплейсы опубликовали на своих интернет-сайтах правила применения рекомендательных технологий, однако их содержание столь же трудно для восприятия обычного пользователя, как и условия пользовательских соглашений. Зачастую наиболее важный для пользователя вопрос — «Какие данные обо мне собирает маркетплейс и как он их использует?» — остается без прямого ответа, скрываясь за мишурой технических терминов. Владельцам ПЦП следует обращать внимание не просто на формальное соответствие этих документов требованиям законодательства, но и на их доступность для восприятия рядовыми пользователями без высшего технического образования.

### ПРАВОВОЙ СТАТУС ПРОДАВЦОВ (ПОДРЯДЧИКОВ, ИСПОЛНИТЕЛЕЙ) ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ)

Актуальная для пользователей ПЦП проблема восприятия сложных юридических текстов пользовательских соглашений и иных документов не в полной мере актуальна для партнеров ПЦП, поскольку, даже если они действуют в режиме самозанятого или зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей, это уже предполагает некоторый минимальный уровень юридической грамотности. Предпринимательская деятельность в принципе основана на рисках, которые каждый хозяйствующий субъект идентифицирует и покупает по-своему.

Специфической проблемой договорного статуса во взаимоотношениях операторов и партнеров

ПЦП является частое изменение условий соглашений о предоставлении услуг. По сложившейся практике в таких «партнерских соглашениях» закрепляется право оператора ПЦП в одностороннем порядке вносить в них изменения, например, увеличивая размеры штрафов для продавца (подрядчика, исполнителя) или вводя новые.

Недовольство хозяйствующих субъектов вызывают частые изменения, в которых их положение ухудшается, а также дискриминационная практика введения повышенных комиссий и сборов в отношении отдельных продавцов (подрядчиков, исполнителей) на основании непрозрачных показателей внутреннего мониторинга. На различных экспертных площадках неоднократно звучали инициативы о запрете маркетплейсам изменять условия таких соглашений чаще, чем раз в полугодие (раз в год), однако в тексте ст. 5 Федерального закона № 289-ФЗ предусмотрена лишь обязанность оператора ПЦП размещать договор с партнером и все его предыдущие редакции «с указанием периодов их действия», но не установлена максимально допустимая периодичность их изменения.

Другой проблемой, с которой столкнулись хозяйствующие субъекты в последние годы, стала агрессивная политика ПЦП по введению скидок на товары в целях привлечения клиентов. Распространенным условием партнерских соглашений является право оператора ПЦП самостоятельно определять уровень цен на товары (работы, услуги), в том числе предоставляя скидки за свой счет. Зачастую предоставление скидки на товар (работу, услугу) увязывается с необходимостью оформления пользователем банковской карты в кредитной организации, созданной при участии владельца ПЦП.

Экономический смысл данных действий заключается в том, что ПЦП может потратить часть средств на установление такой цены товара (работ, услуг), которая будет ниже, чем на интернет-сайте производящего его хозяйствующего субъекта. Со временем это может привести к закрытию таких интернет-сайтов и переходу потребителей к ПЦП, после чего платформа сможет самостоятельно определять уровень цен на товары (работы, услуги). Кроме того, эти действия привлекают клиентов в аффилированную кредитную организацию. В качестве достоинств платформенной экономики часто упоминают агрегирование спроса, которое приводит к снижению цен, но представляется, что эта характеристика справедлива лишь для текущего момента. Как только ПЦП займут доминирующее положение на рынке, издержки входа на него для новых субъектов будут столь высоки, что ПЦП смогут долго наслаждаться своим монопольным положением.

Первой публичной реакцией на внесение законопроектов № 959244-8 и № 929284-8 в нижнюю палату стало открытое письмо руководителей крупных розничных сетей к руководству Администрации Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и палат Федерального Собрания Российской Федерации с предложением ограничить объем инвестиций ПЦП в подобные скидки размером 10% их годового оборота. В обращении прямо указано, что сохранение статус-кво приведет к монополизации рынка торговли, уходу с рынка продавцов и производителей, а также к росту цен на товары [30]. Предложенная мера в Федеральном законе № 289-ФЗ отсутствует, но вместе с тем в ст. 9 предусмотрена обязанность оператора ПЦП согласовывать размер скидки с продавцом (подрядчиком, исполнителем) путем «направления уведомления о намерении снизить цену товара не менее чем за 5 рабочих дней». При этом в случае отказа партнера ПЦП от предложенного снижения цены к нему не могут быть применены такие меры, как ограничение доступа к личному кабинету, прекращение размещения карточки товара, снижение рейтинга, изменение положения карточки товара в поисковой выдаче и т.п. (п. 5 ст. 9 закона). Отметим, что указанные негативные последствия, по мнению автора, относятся к новому виду юридической ответственности, которую следует именовать информационно-правовой [31, с. 712–719].

Другая практическая проблема зачастую связана с хозяйствующими субъектами, вообще не представленными на маркетплейсах, но обладающими интеллектуальными правами на различные объекты (прежде всего на товарные знаки). Масштабы торговли и аудитории ПЦП таковы, что размещение на них контрафактного товара наноситкратно больший ущерб правообладателям, чем его продажа на отдельных интернет-ресурсах. Вопросы защиты интеллектуальных прав при функционировании маркетплейсов часто становятся предметом юридических исследований [32–35]. В них отмечается, что на практике правообладатели часто несут избыточные временные и финансовые издержки сначала в ходе рассмотрения претензии ПЦП, а затем — в ходе судебного разбирательства. За время, затраченное на эти процедуры, недобросовестные продавцы нередко успевают распродать товар, удалить аккаунт и прекратить свою деятельность на данном ПЦП.

Пункт 6 ст. 7 Федерального закона № 289-ФЗ предусматривает на этот случай лишь общую норму о том, что правообладатель в случае обнаружения нарушения его исключительного права и законных интересов «вправе обратиться к оператору с заявлением о прекращении размещения на ПЦП информации,

нарушающей такое исключительное право. Срок рассмотрения такого заявления законом не определен.

## ПРАВОВОЙ СТАТУС ВЛАДЕЛЬЦЕВ И РАБОТНИКОВ ПУНКТОВ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ

Специфика экономической модели ПЦП подразумевает, что многочисленные пункты выдачи заказов не являются их обособленными структурными подразделениями, а действуют в качестве независимых экономических агентов. В 2024 г. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации (совещательным органом при Минпромторге России, в состав которого входят представители крупнейших ассоциаций и союзов в сфере электронной торговли) были утверждены Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов [36]. Многие положения указанного документа воспроизведены в Федеральном законе № 289-ФЗ, что в целом представляется нам правильным. Рекомендательный характер упомянутых Стандартов, в отличие от федерального закона, не предполагает наступления юридической ответственности за их нарушение.

На взгляд автора, наиболее уязвимой категорией лиц во всей экономической модели маркетплейсов являются работники инфраструктуры маркетплейсов (складов и пунктов выдачи заказов). На работников пунктов выдачи заказов возлагаются не только их непосредственные должностные обязанности, вытекающие из трудового договора, к ним предъявляются также дополнительные требования, устанавливаемые маркетплейсами. В частности, условия взаимодействия с некоторыми из них предполагают обязательное видеонаблюдение за рабочим местом с последующей записью, штрафы владельцев пунктов выдачи заказов за длительное отсутствие работников на рабочем месте и т.п. Нередко в нарушение требований трудового законодательства владельцы пунктов выдачи заказов в косвенной форме перекладывают эти штрафы на своих работников.

В инфраструктуре маркетплейсов распространено взаимодействие с работниками, использующими специальный налоговый режим «налог на профессиональный доход» (так называемыми самозанятыми) и не являющимся наемными работниками. Это приводит к тому, что несчастные случаи на производстве не всегда получают должную реакцию со стороны владельцев складов и пунктов выдачи заказов. Проведение расследований несчастных случаев, страховые выплаты из Социального фонда России и иные меры реагирования предусмотрены только для наемных работников, о чем самозанятые, как правило, не

задумываются. Таким образом, переход работника офлайн-магазина на склад маркетплейса в качестве самозанятого сокращает его трудовые и социальные гарантии. Экономия от уменьшения своих социальных обязательств владельца складов и пунктов выдачи заказов присваивают себе. При этом интенсивное развитие инфраструктуры маркетплейсов, приводящее к сокращению рабочих мест в офлайн-магазинах, зачастую не оставляет их работникам выбора.

Есть и специфические проблемы, связанные с организацией оплаты труда работников складов маркетплейсов. Зачастую она основана на рейтинговом принципе, когда все полезные действия работника за день подлежат цифровому учету. Задания персоналу внутри складов распределяют менеджеры (бригадиры), а участки работ неравномерны по своей сложности и оплате, что провоцирует конфликты. При этом персонал лишен возможности объединиться в профсоюзы или использовать иные механизмы для защиты своих прав на обеспечение справедливых условий труда, равенство прав и возможностей [37, ст. 2].

«Уберизация» инфраструктуры маркетплейсов ставит и более серьезные социальные вопросы, «выдергивая» производительные силы из экономики в силу более высокого уровня заработной платы, создавая искусственный спрос на рабочую силу. Вряд ли это можно оправдать одной лишь экономией издержек для потребителей или популярным аргументом об удобстве. Впрочем, это замечание напрямую не относится к рассматриваемым федеральным законам. Включение в них норм, регулирующих взаимоотношения персонала, задействованного в инфраструктуре маркетплейсов, привело бы к заметному увеличению нормативного текста и неизбежно создало бы коллизии с трудовым и социальным законодательством. Положения, касающиеся платформенной занятости, рано или поздно найдут свое отражение в законодательстве о занятости населения [38], и в этом смысле их включение в предмет регулирования законодательства о платформенной экономике было бы неоправданным.

## ВЫВОДЫ

Во-первых, еще раз отметим высокую потребность в правовом регулировании отношений, связанных с функционированием цифровых платформ во всем их многообразии. В этой связи появление федеральных законов, сфокусированных на общественных отношениях, возникающих по поводу функционирования ПЦП, следует приветствовать. Авторы законопроектов весьма точно сформулировали предмет их правового регулирования, что позволило не вторгаться в сферу действия финансового, страхового,

банковского законодательства, законодательства об интеллектуальных правах и других отраслей.

Во-вторых, общую логику рассмотренных федеральных законов можно назвать делегирующей, поскольку ряд нормативных требований подлежит детализации путем принятия подзаконных нормативных правовых актов. В этой связи стоит указать на риски выхолащивания сути законодательных норм при их детализации. Вместе с тем принятие подзаконных нормативных актов в ряде случаев может обеспечить дополнительную балансировку интересов операторов, пользователей и партнеров ПЦП.

В-третьих, вызвала споры запланированная дата вступления в силу законопроектов — 1 марта 2027 г. В перечне нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием законопроекта № 959244-8, были приведены восемь постановлений Правительства Российской Федерации, для каждого из которых установлен аналогичный срок принятия. Однако никакого обоснования столь длительной подготовки указанных актов в пояснительной записке не приводится. На взгляд автора, актуальность рассмотренных законопроектов столь высока, что дата их вступления в силу должна быть перенесена как минимум на 1 марта 2026 г. В ходе рассмотрения законопроектов во втором чтении срок вступления в силу сократили, но лишь на полгода — до 1 октября 2026 года.

В заключение — небольшое лирическое отступление. В малых городах и сельских населенных пунктах наблюдается уникальный процесс переноса социальной функции «обычных» магазинов на пункты выдачи заказов. Особенно это заметно в труднодоступных местностях, где эти пункты становятся точкой притяжения для населения, подобно тому, как данную функцию раньше выполняли почтовые отделения и сберкассы. Здесь возникают вопросы не юридического, а социального характера: должен ли магазин в современном обществе выполнять функцию места общения или же его функционал ограничен продажей товаров? Подобно тому, как строительство многоквартирных домов свело к минимуму общение между соседями, социальная среда взаимодействия продавцов и покупателей в небольших магазинах пешей доступности была разрушена с появлением гипермаркетов. Работник крупного магазина сегодня не в состоянии запомнить предпочтения и интересы проходящих к нему покупателей, что уменьшает шансы хоть на какой-то диалог. Для многих лиц старшего возраста, да и просто одиноких людей разговор

с продавцом в магазине может быть единственным шансом пообщаться с человеком на протяжении дня. С дальнейшей роботизацией «рутинных профессий» продавцов и кассиров эти шансы будут стремиться к нулю. Представляется, что такое кратковременное социальное взаимодействие (*small talk*) крайне важно для поддержания психологического самочувствия граждан и противодействия процессам атомизации общества. Если появление пунктов выдачи заказов позволит хотя бы частично восполнить недостаток социального взаимодействия, значит, наше общество — на верном пути.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Законопроект № 959244-8 // Система обеспечения законодательной деятельности: [сайт]. 2025. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8> (дата обращения: 10.07.2025).
2. Законопроект № 959248-8 // Система обеспечения законодательной деятельности: [сайт]. 2025. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959248-8> (дата обращения: 10.07.2025).
3. Правительство поручило Минэкономразвития разработать закон «О платформенной экономике» // Минэкономразвития России: [сайт]. 2024. [Электронный ресурс]. — URL: [https://economy.gov.ru/material/news/pravitelstvo\\_poruchilo\\_minekonomrazvitiya\\_razrabotat\\_zakon\\_o\\_plattformennoy\\_ekonomike.html](https://economy.gov.ru/material/news/pravitelstvo_poruchilo_minekonomrazvitiya_razrabotat_zakon_o_plattformennoy_ekonomike.html) (дата обращения: 10.07.2025).
4. АКИТ: Сумма онлайн-покупок москвичей в 2024 году превысила 1,5 трлн рублей // Агентство городских новостей «Москва»: [сайт]. 2025. [Электронный ресурс]. — URL: <https://mskagency.ru/materials/3454833> (дата обращения: 10.07.2025).
5. Законопроект № 1015918-7 // Система обеспечения законодательной деятельности: [сайт]. 2025. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1015918-7> (дата обращения: 10.07.2025).
6. Законопроект № 445923-8 // Система обеспечения законодательной деятельности: [сайт]. 2025. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (дата обращения: 10.07.2025).
7. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» // СПС «Консультант Плюс».
8. Блинова Ю.В., Утемова К.В. О некоторых проблемах правового регулирования маркетплейсов в России // Экономика. Социология. Право. 2024. № 1 (33). С. 71–76.
9. Высогурская Т.В. Правовое регулирование маркетплейсов: на примере Wildberries // Время науки. 2023. № 4. С. 37–43.
10. Дементьева М.В. Проблемы правового регулирования маркетплейсов в России: на примере Wildberries // Архонт. 2023. Т. 36. № 3. С. 102–106.
11. Ильяшенко С.Б., Депутатова Е.Ю., Куришева О.А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. Т. 16. № 4. С. 60–72.
12. Фоменко Д.А. Инвестиционные платформы и маркетплейсы как субъекты антимонопольного регулирования: проблемы и перспективы в контексте законодательных нововведений // Конкурентное право. 2024. № 1. С. 6–9.
13. Василевская Л.Ю., Рожкова М.А. Оказание электронных услуг онлайн-классифайдами: проблемы правовой регламентации // Хозяйство и право. 2020. № 11. С. 41–50.
14. Басманова Е.С. Интернет-сайт как объект имущественных прав: автореф. дис.... канд. юр. наук: 12.00.03 — Гражданское право, семейное право, предпринимательское право, международное частное право. М.: ИЗиСП при Правительстве Российской Федерации, 2010.
15. Дейнеко А.Г. Основные подходы к правовому регулированию отношений, складывающихся в пространстве цифровых платформ и метавселенных // Вестник Московского университета. Сер. 26: Государственный аудит. 2024. № 3. С. 125–138. DOI: 10.55959/MSU2413-631X-27-15-3-09
16. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 14 октября 2024 г.) «О защите конкуренции» // СПС «Консультант Плюс».
17. Положение о единой цифровой платформе Российской Федерации «ГосТех» (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 декабря 2022 г. № 2388, в ред. от 3 апреля 2024 г.) // СПС «Консультант Плюс».
18. Правила предоставления субсидий российским организациям на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2019 г. № 529, в ред. от 22 ноября 2022 г., с изм. и доп., вступ. в силу с 1 января 2023 г.) // СПС «Консультант Плюс».
19. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 8 августа 2024 г.) «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс».
20. Васильева А.В. Проблема соблюдения прав потребителей в условиях дистанционной торговли через

- маркетплейсы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. № 1 (13). С. 139–145.
21. Лопатина С.В. Применение альтернативных способов урегулирования споров маркетплейсами (информационными посредниками) в качестве альтернативы судопроизводству // Арбитражный и гражданский процесс. 2023. № 8. С. 19–22.
  22. Чеботарева А.А. Электронная коммерция: стратегические направления государства в развитии и проблемы правового регулирования // Вестник Академии права и управления. 2019. № 2 (55). С. 51–58.
  23. Пользовательские соглашения Али Экспресс Россия. [Электронный ресурс]. — URL: <https://business.aliexpress.ru/legal-docs> (дата обращения: 10.07.2025).
  24. Пользовательские соглашения Wildberries. [Электронный ресурс]. — URL: <https://legal.wildberries.ru> (дата обращения: 10.07.2025).
  25. Пользовательские соглашения Lamoda. [Электронный ресурс]. — URL: <https://lamoda.ru/lp/termservice> (дата обращения: 10.07.2025).
  26. Пользовательские соглашения Ozon. [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.ozon.ru/legal> (дата обращения: 10.07.2025).
  27. Пользовательские соглашения «Яндекс.Маркет». [Электронный ресурс]. — URL: [https://yandex.ru/legal/market\\_termsfuse](https://yandex.ru/legal/market_termsfuse) (дата обращения: 10.07.2025).
  28. Перечень поручений Президента Российской Федерации по итогам заседания Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека от 7 февраля 2025 г. № Пр-248. [Электронный ресурс]. — URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/76233> (дата обращения: 10.07.2025).
  29. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 24 июня 2025 г.) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СПС «Консультант Плюс».
  30. Онлайн-продавцы объединились с сетями против скидок на Wildberries и Ozon. [Электронный ресурс] // РБК [сайт]. 2025. — URL: [https://rbc.ru/technology\\_and\\_media/04/07/2025/686699fd9a79475a6ca0c53b](https://rbc.ru/technology_and_media/04/07/2025/686699fd9a79475a6ca0c53b) (дата обращения: 10.07.2025).
  31. Информационное право: учебник для вузов / М.А. Федотов, М.А. Борисов, Р.А. Будник и др. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 868 с.
  32. Борисенко Д.Ю. Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2025. Т. 53. № 2. С. 90–103. DOI: 10.17323/iis.2025.27370
  33. Гайдаенко А.А. Гражданско-правовая охрана товарных знаков, используемых на маркетплейсах // Вопросы российской юстиции. 2022. № 21. С. 92–104.
  34. Козинец Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29–31.
  35. Малюшев А.В., Синельникова В.Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав // Legal Bulletin. 2023. № 1. С. 87–96.
  36. Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов (редакция № 3, утв. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, протокол № 15-689 от 19 сентября 2024 г.) // СПС «Консультант Плюс».
  37. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 7 апреля 2025 г.) // СПС «Консультант Плюс».
  38. Федеральный закон от 12 декабря 2023 г. № 565-ФЗ (ред. от 8 августа 2024 г., с изм. и доп., вступ. в силу с 1 марта 2025 г.) «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».

## REFERENCES

1. Zakonoproekt No. 959244-8 // Sistema obespecheniya zakonodatel'noj deyatel'nosti: [sajt]. 2025. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959244-8> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
2. Zakonoproekt No. 959248-8 // Sistema obespecheniya zakonodatel'noj deyatel'nosti: [sajt]. 2025. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/959248-8> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
3. Pravitel'stvo poruchilo Minekonomrazvitiya razrabotat' zakon "O platformennoj ekonomike" // Minekonomrazvitiya Rossii: [sajt]. 2024. — [Elektronnyj resurs]. — URL: [https://economy.gov.ru/material/news/pravitelstvo\\_poruchilo\\_minekonomrazvitiya\\_razrabotat\\_zakon\\_o\\_platformennoj\\_ekonomike.html](https://economy.gov.ru/material/news/pravitelstvo_poruchilo_minekonomrazvitiya_razrabotat_zakon_o_platformennoj_ekonomike.html) (data obrashcheniya: 10.07.2025).
4. AKIT: Summa onlajn-pokupok moskvichej v 2024 godu prevysila 1,5 trln rub // Agentstvo gorodskih novostej "Moskva": [sajt]. 2025. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://mskagency.ru/materials/3454833> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
5. Zakonoproekt No. 1015918-7 // Sistema obespecheniya zakonodatel'noj deyatel'nosti: [sajt]. 2025. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1015918-7> (data obrashcheniya: 10.07.2025).

6. Zakonoproekt No. 445923-8 // Sistema obespecheniya zakonodatel'noj deyatel'nosti: [sajit]. 2025. [Elektronnyj resurs] — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
7. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 07.05.2024 No. 309 "O nacional'nyh celyah razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda i na perspektivu do 2036 goda" // SPS "Konsul'tant Plyus".
8. Blinova Y.V., Utemova K.V. O nekotoryh problemah pravovogo regulirovaniya marketplejsov v Rossii // Ekonomika. Sociologiya. Pravo. 2024. No 1 (33). P. 71–76.
9. Vysogurskaya T.V. Pravovoe regulirovanie marketplejsov: na primere Wildberries // Vremya nauki. 2023. No. 4. P. 37–43.
10. Dement'eva M.V. Problemy pravovogo regulirovaniya marketplejsov v Rossii: na primere Wildberries // Arhont. 2023. Vol. 36. No. 3. P. 102–106.
11. Il'yashenko S.B., Deputatova E.Y., Kurisheva O.A. Klyuchevye problemy trgovli na marketplejsah // Ekonomicheskie sistemy. 2023. Vol. 16. No. 4. P. 60–72.
12. Fomenko D.A. Investicionnye platformy i marketplejsy kak sub"ekty antimonopol'nogo regulirovaniya: problemy i perspektivy v kontekste zakonodatel'nyh novovvedenij // Konkurentnoe pravo. 2024. No. 1. P. 6–9.
13. Vasilevskaya L.Y., Rozhkova M.A. Okazanie elektronnyh uslug onlajn-klassifidami: problemy pravovoj reglamentacii // Hozyajstvo i pravo. 2020. No. 11. P. 41–50.
14. Basmanova E.S. Internet-sajit kak ob"ekt imushchestvennyh prav: avtoref. dis.... kand. jur. nauk: 12.00.03 — Grazhdanskoe pravo, semejnoe pravo, predprinimatel'skoe pravo, mezhdunarodnoe chastnoe pravo. M.: IZiSP pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii, 2010.
15. Dejneko A.G. Osnovnye podhody k pravovomu regulirovaniyu otnoshenij, skladyvayushchihysya v prostranstve cifrovyyh platform i metavselennyh // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 26: Gosudarstvennyj audit. 2024. No. 3. P. 125–138. DOI: 10.55959/MSU2413-631X-27-15-3-09
16. Federal'nyj zakon ot 26.07.2006 No. 135-FZ (red. ot 14.10.2024) "O zashchite konkurencii" // SPS "Konsul'tant Plyus".
17. Polozhenie o edinoj cifrovoj platforme Rossijskoj Federacii "GosTekh" (utv. Postanovleniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 16.12.2022 No. 2388, v red. ot 03.04.2024) // SPS "Konsul'tant Plyus".
18. Pravila predostavleniya subsidij rossijskim organizacijam na vozmeshchenie chasti zatrat na razrabotku cifrovyyh platform i programnyh produktov v celyah sozdaniya i (ili) razvitiya proizvodstva vysokotekhnologichnoj promyshlennoj produkcii (utv. Postanovleniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 30.04.2019 No. 529, v red. ot 22.11.2022, s izm. i dop., vstup. v silu s 1.01.2023) // SPS "Konsul'tant Plyus".
19. Zakon Rossijskoj Federacii ot 7.02.1992 No. 2300-1 (red. ot 8.08.2024) "O zashchite prav potrebitelej" // SPS "Konsul'tant Plyus".
20. Vasil'eva A.V. Problema soblyudeniya prav potrebitelej v usloviyah distancionnoj trgovli cherez marketplejsy // Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnyh tekhnologij. 2024. No. 1 (13). P. 139–145.
21. Lopatina S.V. Primenenie al'ternativnyh sposobov uregulirovaniya sporov marketplejsami (informacionnymi posrednikami) v kachestve al'ternativy sudoproizvodstvu // Arbitrazhnyj i grazhdanskij process. 2023. No. 8. P. 19–22.
22. Chebotareva A.A. Elektronnyaya kommerciya: strategicheskie napravleniya gosudarstva v razvitii i problemy pravovogo regulirovaniya // Vestnik Akademii prava i upravleniya. 2019. No. 2 (55). P. 51–58.
23. Pol'zovatel'skie soglasheniya Ali Ekspres Rossiya. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://business.aliexpress.ru/legal-docs> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
24. Pol'zovatel'skie soglasheniya Wildberries. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://legal.wildberries.ru> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
25. Pol'zovatel'skie soglasheniya Lamoda. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://lamoda.ru/lp/termservice> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
26. Pol'zovatel'skie soglasheniya Ozon. [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://docs.ozon.ru/legal> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
27. Pol'zovatel'skie soglasheniya "Yandeks.Market". [Elektronnyj resurs]. — URL: [https://yandex.ru/legal/market\\_termsfuse](https://yandex.ru/legal/market_termsfuse) (data obrashcheniya: 10.07.2025).
28. Perechen' poruchenij Prezidenta Rossijskoj Federacii po itogam zasedaniya Soveta pri Prezidente Rossijskoj Federacii po razvitiyu grazhdanskogo obshchestva i pravam cheloveka ot 7.02.2025 No. Pr-248. [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/76233> (data obrashcheniya: 10.07.2025).
29. Federal'nyj zakon ot 27.07.2006 No 149-FZ (red. ot 24.06.2025) "Ob informacii, informacionnyh tekhnologiyah i o zashchite informacii" // SPS "Konsul'tant Plyus".
30. Onlajn-prodavcy ob"edinilis' s setyami protiv skidok na Wildberries i Ozon. [Elektronnyj resurs] // RBK [sajit]. 2025. — URL: [https://rbc.ru/technology\\_and\\_media/](https://rbc.ru/technology_and_media/)

04/07/2025/686699fd9a79475a6ca0c53b (data obrashcheniya: 10.07.2025).

31. Informacionnoe pravo: uchebnik dlya vuzov / M.A. Fedotov, M.A. Borisov, R.A. Budnik i dr. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Yurajt, 2023. 868 s.
32. Borisenko D.Y. Otvetstvennost' marketplejsov za narushenie isklyuchitel'nyh prav v Rossii i za rubezhom // Works on Intellectual Property. 2025. Vol. 53. No. 2. P. 90–103. DOI: 10.17323/tis.2025.27370
33. Gajdaenko A.A. Grazhdansko-pravovaya ohrana tovarnyh znakov, ispol'zuemyh na marketplejsah // Voprosy rossijskoj yusticii. 2022. No. 21. P. 92–104.
34. Kozinec N.V. Pravovoe regulirovanie deyatel'nosti marketplejsov: aktual'nye problem // Zakon i vlast'. 2023. No. 1. P. 29–31.
35. Malyushev A.V., Sinel'nikova V.G. Otvetstvennost' marketplejsov za narusheniya intellektual'nyh prav // Legal Bulletin. 2023. No 1. P. 87–96.
36. Standarty po vzaimodejstviyu marketplejsov s vladel'cami punktov vydachi zakazov (redakciya No. 3, utv. Komissiej po sozdaniyu uslovij samoregulirovaniya v elektronnoj trgovle v Rossijskoj Federacii, protokol No. 15-689 ot 19.09.2024) // SPS "Konsul'tant Plyus".
37. Trudovoj kodeks Rossijskoj Federacii ot 30.12.2001 No. 197-FZ (red. ot 7.04.2025) // SPS "Konsul'tant Plyus".
38. Federal'nyj zakon ot 12.12.2023 No. 565-FZ (red. ot 8.08.2024, s izm. i dop., vstup. v silu s 1.03.2025) "O zanyatosti naseleniya v Rossijskoj Federacii" // SPS "Konsul'tant Plyus".