

Дата поступления рукописи в редакцию: 11.11.2025 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2025-11-401-404

Дата принятия рукописи в печать: 14.12.2025 г.

РОМАНОВ Андрей Александрович,

*Доцент кафедры гражданского права и процесса Юридической школы
ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»,
Управляющий партнер, Консультационная группа «Верно»,
г. Владивосток,
e-mail: romanov.aal@dvfu.ru*

ПРОВАТКИНА Валерия Евгеньевна,

*Магистрант Юридической школы
Дальневосточного федерального университета,
e-mail: provatkina.ve@dvfu.ru*

ВОЛОШИНА Татьяна Владимировна,

*Магистрант Юридической школы
Дальневосточного федерального университета,
e-mail: voloshina.tv@dvfu.ru*

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: ПОИСК БАЛАНСА ДЛЯ СПРАВЕДЛИВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация. В статье исследуется комплекс проблем, связанных с дисбалансом конкурентной среды между субъектами платформенной экономики (маркетплейсами) и традиционной розничной торговли. Актуальность темы обусловлена стремительной цифровой трансформацией экономических отношений и сопутствующим перераспределением рыночных долей. Доказывается, что доминирующее положение ключевых маркетплейсов создает предпосылки для недобросовестной конкуренции, в первую очередь, посредством ценового демпинга, а также использования сетевого эффекта для монополизации рынка.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная коммерция, цифровая платформа, ценовой демпинг, недобросовестная конкуренция, антимонопольное регулирование, правовой статус, защита прав потребителей, розничная торговля.

ROMANOV Andrey Alexandrovich,

*Associate Professor, Department of Civil Law and Process,
FSAEI HE "Far Eastern Federal University,
"Managing Partner, Consulting Group "True," Vladivostok*

PROVATKINA Valeria Evgenievna,

Master's student of the Law School of the Far Eastern Federal University

VOLOSHINA Tatyana Vladimirovna,

Master's student of the Law School of the Far Eastern Federal University

MARKETPLACES AND RETAIL: FINDING THE BALANCE FOR FAIR COMPETITION

Annotation. The article explores a complex of problems associated with the imbalance of the competitive environment between the subjects of the platform economy (marketplaces) and traditional retail. The relevance of the topic is due to the rapid digital transformation of economic relations and the accompanying redistribution of market shares. It is proved that the dominant position of key marketplaces creates prerequisites for unfair competition, primarily through price dumping, as well as the use of the network effect to monopolize the market.

Key words: marketplace, e-commerce, digital platform, price dumping, unfair competition, antitrust regulation, legal status, consumer protection, retail.

Стремительная цифровая трансформация экономики привела к глобальному перераспределению рыночных долей в пользу электронной коммерции. Доминирующей моделью в этой сфере стали маркетплейсы – многопрофильные цифровые платформы, объединяющие тысячи продавцов и миллионы потребителей. Согласно исследованиям, маркетплейсы являются доминирующим каналом сбыта в российской интернет-торговле. При этом сам рынок электронной коммерции демонстрирует высокие темпы развития. Это, в свою очередь, закономерно порождает острую конкуренцию с традиционной розничной торговлей, которая оказалась в менее выгодном положении.

В этой связи возникает насущный вопрос: является ли эта конкуренция добросовестной и как найти справедливый баланс между интересами онлайн-платформ, офлайн-магазинов, продавцов и потребителей?

Разрешение этого конфликта интересов является не только экономической, но и важнейшей правовой задачей, требующей адекватного отражения в системе государственного регулирования торговой деятельности.

Основной претензией розничных сетей к маркетплейсам, как справедливо отмечают А.Н. Сторожева и соавторы, является ценовой демпинг [1]. Офлайн-продавцы указывают, что такие гиганты, как Wildberries и Ozon, которые признаны занимающими доминирующее положение (их совокупная доля достигает 80%), устанавливают цены на 20-70% ниже, чем в традиционной рознице, иногда даже ниже себестоимости. Это делает конкуренцию заведомо нечестной, поскольку обычные магазины несут существенно более высокие операционные издержки (аренда помещений, содержание персонала, коммунальные расходы и т.д.), которых лишены их цифровые конкуренты.

Ярким примером реакции рынка служит обращение Союза торговых центров России (СТЦ) в Федеральную антимонопольную службу (ФАС). В своем письме СТЦ прямо охарактеризовал политику ценового демпинга маркетплейсов как «недобросовестную» и ущемляющую интересы участников рынка розничной торговли и торговых центров. Союз призвал антимонопольную службу провести оценку этой практики и предусмотреть меры по её ограничению.

Правовой основой для оценки таких действий является Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» [5], который определяет недобросовестную конкуренцию как действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности,

противоречат законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинившие или способные причинить убытки другим хозяйствующим субъектам.

Вместе с тем на практике доказывание факта демпинга и его негативных последствий представляет значительную сложность, что создает правовой вакуум и ослабляет позиции розничной торговли.

Еще одной причиной дисбаланса является «сетевой эффект», который подробно исследуется Л.В. Андреевой.

Цифровые платформы по своей природе стремятся к монополизации: чем больше на платформе продавцов, тем привлекательнее она для покупателей, и наоборот [2]. Это создает замкнутый круг, укрепляя рыночную власть лидеров и затрудняя доступ на рынок новым игрокам, как онлайн, так и офлайн. Законодатель, признавая эту угрозу, ввел в ст. 4 и 10.1 Закона «О защите конкуренции» понятие сетевого эффекта и установил специальные запреты для владельцев таких платформ, чья доля сделок превышает 35% на соответствующем рынке. Тем не менее, правоприменительная практика в этой новой сфере только формируется.

Одной из ключевых проблем, в данной области, является недостаточность и фрагментарность правового регулирования деятельности маркетплейсов. Л.В. Андреева указывает, что понятия «цифровая платформа» и «маркетплейс» не имеют легальных дефиниций, а их правовой статус остается размытым. Зачастую они позиционируют себя как информационные посредники по смыслу ст. 1253.1 Гражданского кодекса РФ [4], что ограничивает их ответственность перед потребителями и продавцами [2].

Основное регулирование на сегодняшний день осуществляется через Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [6], который, как пишет А.Н. Левушкин, закрепил лишь одну бизнес-модель агрегатора с платежной функцией [3]. Это не отражает всего разнообразия отношений, складывающихся на платформе. Права и обязанности продавцов, взаимодействующих с маркетплейсами, практически не регламентированы на законодательном уровне, что приводит к злоупотреблениям со стороны платформ: установлению завышенных тарифов, неправомерным штрафам и удержанию денежных средств, что подтверждается судебной практикой.

Так, в деле № А41-36798/2024 Арбитражный суд Московской области взыскал с Wildberries более 900 тысяч рублей в пользу продавца косметики. Маркетплейс утратил переданный ему

товар, не оприходовал его на своем складе и отказался возмещать ущерб, что свидетельствует о типичных рисках продавцов при работе с цифровыми площадками [9].

В этой связи отсутствие единых «правил игры» ставит в неравное положение и потребителей. Они сталкиваются с рисками приобретения контрафактной и некачественной продукции, проблемами с возвратом товаров, а также угрозами безопасности своих персональных данных. При этом потребитель далеко не всегда может эффективно защитить свои права, особенно в сложных случаях, когда нарушитель неочевиден.

Для выравнивания конкурентного поля и обеспечения добросовестной конкуренции необходим комплексный подход, сочетающий меры государственного регулирования и саморегулирования.

Во-первых, требуется совершенствование антимонопольного законодательства. ФАС России должна получить четкие инструменты для пресечения ценового демпинга со стороны маркетплейсов, особенно с учетом их доминирующего положения. Необходим мониторинг не только цен, но и условий договоров, которые платформы навязывают продавцам, с использованием уже существующих норм Закона «О защите конкуренции».

Во-вторых, важно закрепить четкое определение правового статуса маркетплейса.

В настоящее время предпринят важный шаг в регулировании цифровой среды – принят Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики» [8], который вводит ключевые понятия, требования к карточкам товаров, поисковой выдаче и логистике, а также устанавливает государственный надзор.

Однако данный закон не содержит конкретного определения маркетплейсов, что подтверждает актуальность предложения Л.В. Андреевой о закреплении четкого правового статуса маркетплейсов в Законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» [7].

Такой подход, на наш взгляд, позволит установить прозрачные требования к их деятельности, разграничить ответственность между платформой и продавцом и обеспечить единство регулирования для онлайн- и офлайн-торговли.

Вместе с тем параллельно следует развивать саморегулирование. Позитивным примером является создание Комиссии по саморегулированию в электронной торговле и принятие Стандартов взаимодействия с пунктами выдачи заказов.

Подобные инициативы, разработанные совместно с бизнес-сообществом (АКИТ, АУРЭК), позволяют гибко реагировать на вызовы рынка и

формировать добросовестные практики, восполняя временные лаги в законотворческом процессе.

Ключевой задачей является защита прав всех участников рынка. Для потребителей необходимо обеспечить единый и высокий уровень защиты, независимо от канала покупки, путем гармонизации правил дистанционной и офлайн-торговли. Для продавцов – установить законодательные гарантии от произвола владельцев платформ, прописав их в специальном законе.

Таким образом, конкуренция между маркетплейсами и розничной торговлей является объективным следствием технологического прогресса. Однако эта конкуренция не должна приводить к вытеснению с рынка традиционных форматов недобросовестными методами. Современное состояние рынка характеризуется значительным дисбалансом, вызванным экономическими преимуществами цифровых платформ, их рыночной мощью и недоработками в правовом поле. Сложившаяся ситуация требует не протекционизма в отношении ритейла, а создания честных и равных условий для всех.

В этой связи путь к справедливой конкуренции лежит через создание сбалансированной правовой среды. Она должна, с одной стороны, не ограничивать инновации и развитие электронной торговли, а с другой – обеспечивать прозрачность, предсказуемость и защиту интересов всех участников: и розничных сетей, несущих высокие операционные издержки, и продавцов, зависящих от условий платформ, и, в конечном счете, потребителей, заинтересованных в качественных товарах, честных ценах и здоровой конкурентной среде. Достижение этого баланса является ключевой задачей для законодателей, регуляторов и самого бизнес-сообщества в ближайшей перспективе.

Список литературы:

- [1] Сторожева А.Н., Дадаян Е.В., Щепанян П.Н. Добросовестная конкуренция в условиях развития электронной коммерции: проблемы и перспективы // Право и государство: теория и практика. 2025. № 3.
- [2] Андреева Л.В. Согласование интересов участников товарных цифровых платформ (маркетплейсов): правовые проблемы // Вектор юридической науки. 2024. № 8.
- [3] Левушкин А.Н. Обеспечение баланса интересов участников цифрового торгового оборота // Вектор юридической науки. 2024. № 8.
- [4] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025). – Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

[5] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «О защите конкуренции». – Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

[6] Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 07.07.2025) «О защите прав потребителей». – Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

[7] Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». – Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

[8] Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики» (не вступил в силу). – Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

[9] Решение Арбитражного суда Московской области от 03.09.2025 по делу № А41-36798/2024 – Доступ из СПС «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

References:

[1] Storozheva A.N., Dadayan E.V., Shchepan'yan P.N. Fair competition in the development of e-commerce: problems and prospects//Law and state: theory and practice. 2025. № 3.

[2] Andreeva L.V. Coordination of interests of participants in commodity digital platforms (market-

places): legal problems//Vector of legal science. 2024. № 8.

[3] Levushkin A.N. Ensuring the balance of interests of participants in digital trade turnover//Vector of legal science. 2024. № 8.

[4] Civil Code of the Russian Federation (part four) dated 18.12.2006 No. 230-FZ (as amended 23.07.2025). - Access from SPS "ConsultantPlus." - Text: electronic.

[5] Federal Law No. 26.07.2006 of 135-FZ (as amended 24.06.2025) "On Protection of Competition." - Access from SPS "ConsultantPlus." - Text: electronic.

[6] Law of the Russian Federation of 07.02.1992 No. 2300-1 (as amended by 07.07.2025) "On Protection of Consumer Rights." - Access from SPS "ConsultantPlus." - Text: electronic.

[7] Federal Law No. 28.12.2009 of 381-FZ (as amended 31.07.2025) "On the Basics of State Regulation of Trade Activities in the Russian Federation." - Access from SPS "ConsultantPlus." - Text: electronic.

[8] Federal Law of 31.07.2025 No. 289-FZ "On Certain Issues of Regulation of the Platform Economy" (did not enter into force). - Access from SPS "ConsultantPlus." - Text: electronic.

[9] Decision of the Arbitration Court of the Moscow Region dated 03.09.2025 in case No. A41-36798/2024 - Access from SPS "ConsultantPlus." - Text: electronic.





ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.