Дата поступления рукописи в редакцию: 16.04.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 14.05.2026 г.
DOI: 10.24412/2224-9133-2026-4-597-601

КАРИМУЛЛИНА Алсу Эриковна,
кандидат юридических наук, доцент,
заведующий кафедрой гражданского права
Казанского филиала «Российского государственного
университета правосудия им. В.М. Лебедева»,
Доцент кафедры экологического, трудового права и
гражданского процесса Казанского (Приволжского)
федерального университета,
e-mail: aekarimullina@mail.ru

ХАБИБУЛЛИНА Эмилия Рафисовна,
студентка Казанского филиала
«Российского государственного университета
правосудия им. В.М. Лебедева»,
e-mail: habemi2014@gmail.com

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И СЕРВИСЫ ПО ДОСТАВКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Аннотация. *В статье проводится комплексное исследование правового регулирования деятельности маркетплейсов и сервисов доставки продуктов питания в условиях цифровизации экономики. в рамках исследования раскрывается правовая природа цифровых платформ, анализируются особенности их участия в гражданском обороте и выявляются риски, возникающие при взаимодействии потребителей, продавцов и посредников. Особое внимание уделяется практическим ситуация, связанным с возвратом товаров, сроками доставки, удержанием денежных средств и качеством оказываемых услуг.*

Ключевые слова: *маркетплейсы, сервисы доставки, правовое регулирование, защита прав потребителей, предприниматели, цифровые платформы, возврат товаров.*

KARIMULLINA Alsu Erikovna,
Candidate of Law, Associate Professor,
Head of the Civil Law Department,
Kazan Branch of the V.M. Lebedev Russian State University
of Justice Candidate of Legal Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Civil Law at the Kazan Branch
of the Russian State University of Justice named after V.M. Lebedev,
Associate Professor of the Department of Environmental, Labor Law,
and Civil Procedure at Kazan (Volga Region) Federal University

KHABIBULLINA Emilia Rafisovna,
Student at the Kazan Branch of the Russian State
University of Justice named after V.M. Lebedev

MARKETPLACES AND FOOD DELIVERY SERVICES IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES

Annotation. *This article provides a comprehensive study of the legal regulation of marketplaces and food delivery services in the context of economic digitalization. The study explores the legal nature of digital*

platforms, analyzes their role in civil transactions, and identifies risks arising from interactions between consumers, sellers, and intermediaries. Particular attention is paid to practical situations related to product returns, delivery times, retention of funds, and service quality.

Key words: *marketplaces, delivery services, legal regulation, consumer protection, entrepreneurs, digital platforms, product returns*.

В условиях стремительной цифровизации экономики и расширения электронной коммерции особую значимость приобретает правовое регулирование деятельности маркетплейсов и сервисов доставки продуктов питания. Указанные платформы становятся ключевыми посредниками между продавцами и потребителями, формируя модели товарооборота и влияя на конкурентную среду. Вместе с тем отсутствие системного нормативного регулирования, неоднозначность распределения ответственности между участниками цифровой экосистемы, а также рост числа конфликтных ситуаций на практике обусловливают необходимость комплексного научного осмысления данных процессов.

Исследованием вопросов, связанных с маркетплейсами и сервисами доставки в России, занялись только в последние годы, первые упоминания относятся к 2021г.[1], а большая часть работ вышла в последние 2 года, при этом значительная часть работ является выступлениями на конференциях и опубликованы в сборниках работ [7]. Исследования носят фрагментарный характер, раскрываются в основном отдельно взятые вопросы такие как исследование цифровой экосистемы [2]; защита прав потребителей финансовых услуг [3]; маркетплейсы как платформа для развития магазинов продуктов питания [4]; ценообразование доставки продуктов питания [5]; и др. следует отметить, что маркетплейсы и сервисы доставки продуктов питания в цифровой экосистеме в России является малоизученным явлением как с эконмической, так и юридической точки зрения.

Цифровая экосистема, включающая и сервисы по доставке продуктов питания, представляет собой интегрированную среду. Где платформы, например, Wildberries, Ozon, Yandex и т.п. обеспечивают взаимодействие между продавцами, потребителями и логистическими операторами. Эти элементы способствуют росту предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли, общественного питания, которая стимулирует экономику за счет повышения доступности товаров и услуг. Однако их развитие связано с рядом проблем правового регулирования, обусловленных различным характером цифровых технологий и отсутствием регулирования в законодательстве. Как отмечают Филиппова С.Ю., Харитонова Ю.С. и Щербак Н.В. в учебнике «Правовое регулирование электронной коммерции», современные платформы перестали выполнять только информационную функцию и превратились в самостоятельных участников товарооборота, влияющих на организацию и безопасность [6].

Одной из ключевых проблем является отсутствие единого нормативного акта, который регулировал бы деятельность маркетплейсов и сервисов доставки. В России их работа формируется на основании общих норм: Федерального закона «О защите прав потребителей» [8], «О защите конкуренции», «О рекламе», нормами Гражданского кодекса Российской Федерации, правилами купли-продажи при дистанционном способе продажи товара и иными нормативными правовыми актами. Это приводит к тому, что операторы платформ могут самостоятельно устанавливать правила, что приводит к ущербу продавцам и потребителям. Например, согласно новым правилам приемки и возврата Wildberries, если покупатель обнаружил дефект товара в примерочной кабине, то такой товар не будет принят для возврата, так как дефект товара не был зафиксирован камерой, находящейся в пункте выдачи [9]. Однако покупатель вправе предъявить продавцу требование о расторжении договора купли-продажи и возврате уплаченной за товар денежной суммы при обнаружении в нем недостатков, которые не были оговорены продавцом [10]. С точки зрения пункта выдачи заказов (далее – ПВЗ), отказ в принятии товара обоснован, так как действительно было непонятно: дефект появился после примерки товара, или он прибыл таким в ПВЗ. Чтобы предотвратить такие ситуации необходимо провести осмотр товара на наличие дефекта под камерами в пунктах выдачи, а затем осуществить примерку товара для оценки соответствия потребностям потребителя. Данные правила на практике порождают серьезные противоречия: с одной стороны, согласно законодательству о защите прав потребителей покупатель вправе вернуть некачественный товар, а, с другой стороны, маркетплейс должен обеспечить защиту интересов продавцов от необоснованных возвратов и порчи товаров, так как доказать, что дефект товара возник до момента примерки крайне сложно.

Еще одной важной проблемой в сфере деятельности маркетплейсов является неустойка за несвоевременно выданный товар. В случае неисполнения продавцом обязательства по передаче

товара, предварительно оплаченного покупателем, в срок, предусмотренный договором купли-продажи, продавец обязан оплатить неустойку (пени) в размере 0,5% от суммы предварительной оплаты за каждый день просрочки [11]. При этом, товар может задерживаться как по вине продавца, так и по вине маркетплейса (в том числе перевозчика, работника складов или ПВЗ). Так, для того, чтобы товар, доставленный в ПВЗ, приобрел статус «ждет получения», работник ПВЗ обязан отсканировать штрих-код товара с помощью сканера и загрузки в специальное приложение [12]. Однако по причине повышенной нагрузки на ПВЗ работник может своевременно принять товар. Вследствие чего товар может быть получен не вовремя не по вине продавца. Поэтому возникает вопрос о том, кто именно несет ответственность за выплату неустойки в случае задержки товара: продавец или маркетплейс? Учитывая, что задержка могла произойти на этапе доставки товара в ПВЗ, особенно актуальной становится проблема распределения ответственности между участниками логистической цепочки. Несмотря на все эти противоречия, покупатель в любом случае вправе требовать неустойку со дня, предусмотренного договором купли-продажи, и до дня фактической доставки.

Проблема убытков для предпринимателей остается главной проблемой. Например, в Wildberries, при отказе от крупногабаритного, хрупкого или большого количества товаров с привязанной карты потребителя снимают сумму в размере 1000 рублей. Появились случаи, когда взимается плата в размере 50-100 рублей за малогабаритные товары [13]. Так, на участившиеся случаи нарушения прав потребителей и взимание средств за возврат обратил внимание Роспотребнадзор, по мнению которого согласно ст. 18 и ч. 4 ст. 26.1 Закона РФ «О защите потребителей» требование об оплате вышеназванных расходов напрямую связано с вопросом о качестве товара [14]. Однако понятие качества товара вызывает споры. Роспотребнадзор считает, что «качество товара» подразумевает совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, обусловливающих их способность удовлетворять потребность и запросы потребителя, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям действующего законодательства, договоров, целями для которых товар используется потребителем [15].

Они отмечают случаи доставки пустой упаковки, отсутствия некоторых позиций в заказе или полной невыдачи заказа [16]. Многие компании сталкиваются с трудностями в обеспечении контроля качества курьерской доставки, особенно в условиях оптимизации расходов. Недостаток времени и ресурсов для детального анализа и решения данной проблемы приводит к накоплению недовольства со стороны клиентов, снижению эффективности работы курьеров, и как следствие, к финансовым потерям бизнеса. Однако с точки зрения заказчиков готовых блюд и продуктов питания, крайне сложно оценить, когда заказ пришел в целостности, а когда он был съеден курьером. Точки питания постепенно стараются бороться с такой проблемой, они начинают использовать защитные стикеры на пакетах и коробках. С другой стороны, это не обеспечивает надежность доставки, так как стикеры с пакета можно снять и снова вернуть на место. Данная проблема остается актуальной и требует детального подхода к решению.

Общей проблемой для маркетплейсов и сервисов доставки питания является демпинг цен, который усиливает конкурентное давление и искажает рыночные механизмы. Союз торговых центров России обратился в Федеральную антимонопольную службу для проверки маркетплейсов на демпинг цен. Так как цены на маркетплейсе по сравнению с офлайн розницей может составлять 20-70%, что невыгодно для бизнеса.

На основе вышеизложенного можно сказать, что сложность правового регулирования заключается не только в новизне данного вопроса, но и в проявлении новых центров влияния. По мере укрепления платформ, они начинают брать на себя новые роли: создают правила возврата, устанавливают требования к продавцам, вводят внутренние санкции и ограничения. При этом закон формально рассматривает маркетплейс как посредника, хотя его роль значительно шире. Такой дисбаланс может приводить к системным конфликтам, когда его потребитель не взаимодействует с продавцом напрямую, а пользуется целой платформой, которая определяет границы его возможностей. В перспективе необходимо разработать принципы, предотвращающие злоупотребление доминирующим положением, а именно установление ясности в условиях договоров и возможности отслеживания цепочки сделок.

Список литературы:

[1] Спиридонова Г.В., Мрочко Л.В. Антикризисные тренды рынка FMCG в период пандемии: e-grocery, маркетплейсы, цифровые технологии // Экономические и социально-гуманитарные исследования. №1(29), 2021. С.26-33.

[2] Казова З.М., Иванов З.А., Татаров Т.К., Шабатуков И.А., Шугушхов С.З. Цифровые экосистемы // Инновационная экономика: информа-

ция, аналитика, прогнозы. №2, 2024. С. 123-129; Шаронова К.С. «риски развития цифровых экосистем в современных реалиях» Вестник науки. №1(94), 2026. С.318-324; Перфильев И.В., Балашова Е.С. «Сущность и основные характеристики цифровой экосистемы» Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. №1, 2025, С. 57-63.

[3] Денисов И.С. Защита прав потребителей финансовых услуг: актуальные вопросы противодействия мисселингу // Экономика. Право. Общество. №2(26), 2021. С. 27-31; Беспалова А.А. Мисселинг: защита прав потребителей в сфере финансовых услуг. Мисселинг в банковской деятельности // Научные записки академии. №1 (45), 2023. С. 32-38 и др.

[4] Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В. «электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла» Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, №2(66), 2022. С. 38-47.

[5] Мартынов К.В. «Принципы ценообразования в сфере доставки готовых блюд: анализ факторов влияния» // Путеводитель предпринимателя. №2, 2025. С. 74-82.

[6] Филиппова С.Ю., Харитонова Ю.С., Щербак Н.В. Правовое регулирование электронной коммерции: учебное пособие. М.: Юстицинформ, 2024. С. 67.

[7] Согласно данным Электронной научной библиотеки. URL: https://elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения: 01.04.2026).

[8] Закон от 07.02.1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. №15. СТ. 766.

[8] Подслушано Wildberries/ Вайлдберриз // Вконтакте. URL: https://vk.com/wall-217996644_60235 (дата обращения: 20.11.2025г.).

[10] Ст. 18 Закона РФ от 07.02.1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей».

[11] Ст. 28 Закона РФ «О защите прав потребителей»

[12] За какие нарушения Ozon и Wildberries штрафует ПВЗ // Журнал Небо: сайт. URL: https://blog.nebopro.ru/blog/shtraf-pvz/ (дата обращения: 21.11.2025г.).

[13] Роспотребнадзор: пояснения о платном возврате на Wildberries // Роспотребнадзор. Государственный информационный ресурс в сфере защиты прав потребителей: официальный сайт. Москва. URL: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/news/regional/435699 (дата обращения: 21.11.2025г.).

[14] Роспотребнадзор информирует потребителей об условиях возврата товара с недостатками // Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: официальный сайт. Москва. URL: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/handbook/actual/390166 (дата обращения: 23.11.2025г.).

[15] Каждый потребитель имеет право на приобретение качественного товара // Роспотребнадзор. Государственный информационный ресурс в сфере защиты прав потребителей: официальный сайт. Москва. URL: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/news/federal/523100 (дата обращения: 23.11.2025г.).

[16] Магазины против сделок // Коммерсантъ: официальный сайт. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8137381 (дата обращения: 26.11.2025г.).

References:

[1] Spiridonova G.V., Mrochko L.V. Anti-crisis trends of the FMCG market during a pandemic: e-grocery, marketplaces, digital technologies//Economic and socio-humanitarian research. №1(29), 2021. S.26-33.

[2] Kazova ZM, Ivanov ZA, Tatarov TK, Shabatukov IA, Shugushkhov SZ. Digital ecosystems//Innovative economy: information, analytics, forecasts. №2, 2024. S. 123-129; Sharonova K.S. “risks of the development of digital ecosystems in modern realities” Bulletin of Science. №1(94), 2026. P.318-324; Perfiliev I.V., Balashova E.S. “Essence and main characteristics of the digital ecosystem” Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. NO. 1, 2025, P. 57-63.

[3] Denisov I.S. Protection of the rights of consumers of financial services: topical issues of countering misseling//Economics. Right. Society. №2(26), 2021. S. 27-31; Bespalova A.A. Misseling: consumer protection in the financial services sector. Misseling in banking//Scientific notes of the Academy. №1 (45), 2023. S. 32-38, etc.

[4] Chkalova O.V., Kopasovskaya N.G., Bolshakova I.V. “electronic marketplaces as a driver of the development of the grocery retail market” Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences, No. 2 (66), 2022. S. 38-47.

[5] Martynov K.V. “Pricing principles in the field of delivery of ready meals: analysis of influence factors “//Entrepreneur’s guide. №2, 2025. S. 74-82.

[6] Filippova S.Yu., Kharitonova Yu.S., Shcherbak N.V. Legal regulation of e-commerce: a textbook. M.: Justicinform, 2024. S. 67.

[7] According to the Electronic Scientific Library. URL: https://elibrary.ru/query_results.asp (access date: 01.04.2026).

[8] Law of 07.02.1992 No. 2300-1 “On Protection of Consumer Rights “//Vedomosti of the Con-

gress of People's Deputies of the Russian Federation and the Supreme Council of the Russian Federation. 1992. №15. ST. 766.

[8] Overheard Wildberries/Wildberry//Vkontakte. URL: https://vk.com/wall-217996644_60235 (accessed 20.11.2025).

[10] Art. 18 Law of the Russian Federation of 07.02.1992 No. 2300-1 "On Consumer Protection."

[11] Art. 28 of the Law of the Russian Federation "On Protection of Consumer Rights"

[12] For what violations Ozon and Wildberries fines PVZ//Magazine Sky: website. URL: https://blog.nebopro.ru/blog/shtraf-pvz/ (accessed 21.11.2025).

[13] Rospotrebnadzor: explanations about paid returns to Wildberries//Rospotrebnadzor. State information resource in the field of consumer protection: official website. Moscow. URL: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/news/regional/435699 (accessed 21.11.2025).

[14] Rospotrebnadzor informs consumers about the conditions for returning goods with shortcomings//Federal Service for Supervision of Consumer Rights Protection and Human Welfare: official website. Moscow. URL: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/handbook/actual/390166 (accessed 23.11.2025).

[15] Every consumer has the right to purchase quality goods//Rospotrebnadzor. State information resource in the field of consumer protection: official website. Moscow. URL: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/news/federal/523100 (accessed 23.11.2025).

[16] Shops against deals//Kommersant: official website. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8137381 (accessed 26.11.2025).

