

## Ответственность пунктов выдачи заказов в системе коммерческого оборота

Научный руководитель – \_ \_ \_

*Гукасян Карине Ашотовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия

*E-mail: gukasian.karine@gmail.com*

В начале февраля 2026 года в социальных сетях, а позднее и в средствах массовой информации распространились видеозаписи, в которых девушка утверждала, что в результате примерки шапки, заказанной на маркетплейсе Wildberries, контактным путем ей была передана грибковая инфекция [1].

При попытке правовой оценки подобной ситуации становится очевидным, что регулирование ответственности за вред, причиненный товаром, реализуемым через маркетплейс, будет неоднозначным. В настоящее время термин «маркетплейс» фактически приравнивается к понятию владельца агрегатора информации о товарах или услугах в соответствии с Законом «О защите прав потребителей» [2]. С принятием Федерального закона от 31 июля 2025 года № 289-ФЗ с 1 октября 2026 года в оборот вводится термин «цифровая платформа» [3]. Оператор платформы осуществляет прием оплаты, организует доставку товара, участвует в процедурах возврата, а в ряде случаев обеспечивает хранение и упаковку продукции.

В соответствии с п. 2.1 ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» товарный агрегатор несет ответственность перед потребителем за предоставление недостоверной или неполной информации о товаре или продавце, если на основании такой информации был заключен договор купли-продажи. При этом требования, связанные с исполнением обязательства по договору, включая вопросы качества, обмена или возврата товара, предъявляются исключительно продавцу. Как отмечает Абросимова Е.А., в публичных офертах маркетплейсов широко используются условия, ограничивающие основания и размер их ответственности [4]. На практике это приводит к тому, что ответственность за вред, причиненный товаром, полностью возлагается на продавца, даже в тех случаях, когда оборот потенциально опасного товара был фактически обеспечен маркетплейсом.

В США получила развитие доктрина строгой ответственности, основанная на судебных прецедентах. Цифровая платформа «встает между продавцом и покупателем в цепочке распространения продукта и фактически имеет возможность влиять на продавцов товаров, размещаемых на ее платформе» [5].

Переход логистики от классической курьерской доставки к пунктам выдачи заказов спровоцировал ряд законодательных проблем. Пункт выдачи заказов выступает посредником не только между цифровой платформой и покупателем, но и между продавцом товара, который реализует продажи через «маркетплейсы». Помимо выдачи заказов осуществляется прием, хранение и оплата товаров. Это порождает необходимость определения режима ответственности, поскольку на практике возникают случаи утраты или повреждения товара в пункте выдачи заказов, несвоевременной выдачи, возврата товара без уведомления, выдачи товара ненадлежащему лицу. Встает вопрос о том, кто должен отвечать перед потребителем, маркетплейс, продавец или сам пункт выдачи заказов.

Особенность российской модели заключается в том, что пункт выдачи заказов редко выступает непосредственным ответчиком перед покупателем. Несмотря на то, что пункт выдачи заказов является посредником, его роль в обороте функционально шире, чем роль

классического агента или хранителя. Он принимает товар от перевозчика, хранит его, идентифицирует получателя, передает товар и оформляет возвраты, то есть становится последним звеном исполнения обязательства по передаче товара. Возникает вопрос о том, на ком должен лежать риск и ответственность за товар и в какой форме они должны реализовываться.

Первая модель решения вопроса связана с защитой потребителя и предполагает, что потребитель не должен разбираться в цепочке посредников. В этом случае отвечает продавец или маркетплейс как основной контрагент, а пункт выдачи заказов выступает внутренним исполнителем. Такая модель ведет к централизации ответственности. Вторая модель связана с распределением коммерческих рисков и исходит из того, что каждый участник должен отвечать за свою зону контроля. Тогда пункт выдачи заказов должен отвечать за хранение и выдачу, перевозчик за транспортировку, а маркетплейс за организацию сделки. Такая модель ведет к дроблению ответственности.

- **Исключительную ответственность продавца или маркетплейса.** Потребитель предъявляет требования только к ним, а пункт выдачи заказов не отвечает напрямую перед потребителем и несет лишь регрессную ответственность. Достоинством является простота для потребителя, недостатком является фактическое выпадение пункта выдачи заказов из зоны ответственности.
- **Субсидиарная ответственность пункта выдачи заказов,** при которой он отвечает дополнительно, если основной должник не исполнил обязательство, например при утрате товара или нарушении условий хранения. Эта модель усиливает ответственность пункта выдачи заказов, но усложняет процесс взыскания.
- **Солидарная ответственность,** когда потребитель вправе взыскать убытки с любого участника цепочки, а затем между ними происходит регрессное распределение. Она обеспечивает максимальную защиту потребителя, но увеличивает риски для пунктов выдачи заказов.

Таким образом, наиболее сбалансированной представляется модель, при которой перед потребителем устанавливается солидарная ответственность продавца маркетплейса, а внутри коммерческой цепочки действует регрессная ответственность с возможностью привлечения пункта выдачи заказов в случае его вины.

### Источники и литература

- 1) Москвичка подхватила грибок кожи головы после примерки шапки с маркетплейса // Silver.ru, 06.02.2026. URL: <https://www.silver.ru/news/551708/>
- 2) Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. - 15.01.1996. - № 3. - ст. 140
- 3) Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 04.08.2025. - № 31. - ст. 4643
- 4) Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 2. С. 231-240.
- 5) *Bolger v. Amazon.com, LLC* : решение Апелляционного суда штата Калифорния от 13 августа 2020 г. // *California Appellate Reports.* ; *Loomis v. Amazon.com LLC* : решение Апелляционного суда штата Калифорния от 17 ноября 2021 г.