

УДК 347.4

## **Оферта и акцепт на маркетплейсах: теоретические коллизии и практические решения в судебной практике РФ**

**Толстоброва Марина Сергеевна,**

студентка, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет». Россия, г. Киров.

E-mail: marina903@inbox.ru

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию правовых коллизий, возникающих при заключении договоров купли-продажи на маркетплейсах с использованием конструкций оферты и акцепта. Основное внимание уделяется проблеме резкого и некорректного снижения цены товара вследствие технических сбоев в работе алгоритмов торговых площадок. На основе анализа двух противоположных судебных решений автор выявляет отсутствие единообразия в правоприменительной практике по вопросу об обязанности продавца исполнять сделку, совершенную по ошибочно установленной цене. В статье рассматриваются положения Федерального закона «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» и оцениваются его потенциальные недостатки. Целью работы является предложение конкретных законодательных мер по защите прав продавцов и потребителей. В результате исследования автор обосновывает необходимость внедрения обязательной системы подтверждения изменения цены продавцом и перераспределения бремени доказывания на оператора платформы.

**Ключевые слова:** маркетплейсы, оферта и акцепт, публичная оферта, технический сбой, цена товара, платформенная экономика.

По данным Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, в 2024 году российский рынок интернет-торговли достиг объема в 9-11,4 трлн рублей. В данной отрасли наблюдается значительный рост, который в значительной степени обусловлен доминированием на рынке маркетплейсов, доля которых в онлайн-продажах составляет более 66 % [9].

Однако за впечатляющими макроэкономическими показателями скрывается целый ряд правовых вызовов. Столь высокоавтоматизированная и масштабная система, где ключевые решения в большей мере делегированы алгоритмам, закономерно порождает правовые коллизии.

Для заключения сделок на маркетплейсах применяются конструкции оферты и акцепта в классическом их понимании. Для того чтобы точно их определить, обратимся к Гражданскому кодексу Российской Федерации (далее – ГК РФ). Пункт 1 статьи 435 ГК РФ определяет оферту как адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение [2]. Следовательно, согласно законодательству, ключевыми признаками оферты являются ее определенность и направленность на заключение договора.

Для дистанционной торговли, к которой и относятся сделки, заключаемые посредством маркетплейсов, определяющим понятием является публичная оферта, закрепленная в пункте 2 статьи 437 ГК РФ [3]. Согласно российскому законодательству, это содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется. В контексте электронной коммерции публичной офертой, как правило, признается размещение

карточки товара на сайте интернет-магазина или маркетплейса с четким указанием цены, что позволяет квалифицировать действия покупателя по оформлению заказа как акцепт.

Акцептом же, согласно пункту 1 статьи 438 ГК РФ [4], признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Ключевым элементом является тот факт, что акцепт должен быть полным и безоговорочным. Однако в условиях развития цифровой экономики и отсутствия возможности личной встречи с оферентом стала популярна практика конклюдентных действий. Они подразумевают собой косвенное выражение желания покупателя на совершение акцепта, которое определяется через его поступки [5]. Так, при совершении сделки купли-продажи на маркетплейсе акцептанту достаточно оплатить заказ, и в момент оплаты его заказ будет считаться оформленным, а сделка заключенной [1].

В настоящее время все больше коммерсантов уходит в продажи на маркетплейсах, так как, во-первых, это выгоднее. Малый бизнес, не имея постоянной финансовой возможности платить за аренду помещения, экономит свои сбережения, продавая товары онлайн. Во-вторых, это удобнее. Акцептанты могут не тратить время на поиск нужных им товаров, так как специальные алгоритмы делают это за них. Искусственный интеллект на основе запроса покупателя подберет не только нужную вещь, но и предложит альтернативные варианты. В-третьих, появилась возможность поставлять свои товары в любую точку страны. За счет развитой логистической системы оференты теперь не ограничены только своим регионом для торговли. Посредством маркетплейсов они имеют возможность заключать сделки с акцептантами из любой точки Российской Федерации, а упорядоченная сеть пунктов выдачи заказов позволяет покупателям выбрать наиболее удобно расположенный для них пункт.

Однако за многочисленными достоинствами скрывается целый ряд недостатков, вследствие которых образуются правовые пробелы и коллизии. В результате исследования автор выявил существенную проблему, а именно: в результате ошибок в работе алгоритмов маркетплейса может произойти некорректное и резкое снижение цены товара, не соответствующее воле продавца; возникающая ситуация порождает недопонимание: покупатель, воспринимая резкое снижение цены как законную акцию, совершает выгодную для себя сделку, в то время как продавец, не имевший намерения продавать товар по такой цене, отказывается от исполнения обязательств, что приводит к правовому спору.

Вследствие этого возникает вопрос: должен ли продавец нести ответственность за сбой, который произошел не по его вине?

Вышеуказанная проблема проиллюстрирована актуальной судебной практикой. Потребитель приобрел книги на маркетплейсе по резко сниженной цене в ходе акции, которая, по утверждению продавца, была прекращена, а ее отображение на сайте являлось техническим сбоем. Суды трех инстанций, включая кассационную, отказали в удовлетворении требования о понуждении передать товар, поскольку, во-первых, было установлено, что воля продавца на заключение договора именно по указанной цене отсутствовала ввиду технической ошибки. Суд пришел к выводу, что в такой ситуации нельзя говорить о достижении соглашения по существенному условию договора – цене, согласно статье 432 ГК РФ. Во-вторых, ответчик предпринял все необходимые действия для исправления ошибки: незамедлительно уведомил покупателей об аннулировании заказов и произвел полный возврат средств. Однако, несмотря на отказ в передаче товара, суд признал факт нарушения прав потребителя, вызванный распространением недостоверной информации о товаре и его цене. С продавца был взыскан штраф по Закону «О защите прав потребителей» и компенсация морального вреда. Из данного кейса наглядно видно, что суд встает на сторону оферента, но в то же время защищает права добросовестного акцептанта [8].

Однако существует судебная практика с вынесением противоположного решения. Так, в случае невозможности оферента доказать системный сбой, ничтожность заключенной сделки не может быть установлена, поскольку сам факт расхождения цены не является существенным основанием для оспаривания договора купли-продажи. Все действия продавца по размещению товара соответствуют нормам Гражданского кодекса, что позволяет усмотреть его волю в совершенной сделке, несмотря на то, что стоимость, по которой были приобретены предметы одежды, превышает изначальную в 846 раз. Суд прямо указывает, что бремя доказывания неправомерности действий покупателя изначально лежит на продавце, поскольку, согласно пункту 5 статьи 10 ГК РФ, добросовестность потребителя как участника гражданских правоотношений предполагается. В итоге Суд отправил дело на новое рассмотрение, указав, что правовая квалификация нижестоящих судов, вставших на сторону оферента, была ошибочной, а выводы – необоснованными [7].

Исходя из проанализированной практики, можно выделить существенные различия в судебных решениях. В деле Рожковой против «Эксмо» и Ozon суды апеллировали отсутствием реального намерения продавца заключить сделку по неверно указанной цене, поскольку между продавцом и покупателем не было достигнуто соглашение относительно ключевого пункта договора (цены), что, согласно статье 432 ГК РФ, является достаточным основанием для признания договора недействительным. Напротив, в деле Анохина против «ЦУМа» Верховный Суд РФ обратил внимание на презумпцию добросовестности приобретателя, согласно пункту 5 статьи 10 ГК РФ, и формальное выполнение условий заключения договора купли-продажи. Следовательно, в первом случае Седьмой кассационный суд встал на сторону оферента, а во втором случае Верховный Суд занял противоположную позицию и принял решение в пользу добросовестного акцептанта.

Становится очевидным правовой пробел в регулировании платформенной экономики. Решением данной коллизии может послужить Федеральный закон «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который вносит прямые изменения в действующее законодательство о деятельности маркетплейсов. С 1 октября 2026 года продавцы, сотрудничающие с онлайн-платформами по продаже, смогут получить защиту своих прав на установление цены и ее изменение. Так, статья 9 ФЗ гласит, что снижение оператором цены предлагаемого партнером товара за счет партнера допускается только при условии получения предварительного и прямого согласия партнера. Оператор обязан уведомить партнера (продавца) о намерении снизить цену не менее чем за 5 рабочих дней и получить согласие партнера в установленной договором форме [6].

Однако данный закон требует существенных доработок, поскольку, несмотря на то, что у продавца появится формальное право на согласование цены, в случае спора ему придется доказывать в суде, что:

- 1) он не давал согласия;
- 2) снижение цены было именно умышленным действием оператора, а не техническим сбоем.

Это сохраняет высокий уровень правовой неопределенности и судебных издержек для малого бизнеса.

Для решения этой проблемы автор предлагает закрепить на законодательном уровне систему уведомлений оферентов. До вступления в силу любого снижения цены система должна направлять партнеру финальное уведомление с кнопкой «Подтвердить» в личном кабинете продавца. Без получения электронного подтверждения от продавца применение новой цены должно быть законодательно запрещено.

Кроме того, необходимо установить в законе, что бремя доказывания добросовестности и отсутствия вины, в случае судебного спора, возникшего в связи со снижением цены без подтверждения продавца, следует возлагать на оператора, чтобы снизить издержки предпринимателей. Данные меры позволят защитить права оферентов и соблюсти баланс интересов сторон.

Таким образом, действующее законодательство, регулирующее гражданские правоотношения, оказалось не вполне готово к вызовам в сфере функционирования платформенной экономики. Описанный в статье правовой пробел приводит к различному правоприменению и непредсказуемости судебных решений, что, в свою очередь, создает определенные риски для всех участников оборота: для оферентов – отсутствие стабильности в правильном ценообразовании, для акцептантов – отсутствие уверенности в получении оплаченного товара. Решение данной проблемы кроется в совершенствовании законодательства и внедрении новых норм. Это позволит не только минимизировать количество спорных ситуаций, но и защитить права обеих сторон.

### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ: [ред. от 24.02.2025] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Статья 433.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ: [ред. от 24.02.2025] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Статья 435.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ: [ред. от 24.02.2025] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Статья 437.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ: [ред. от 24.02.2025] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Статья 438.
5. Двуречинский, Д. В. Конклюдентные действия и бездействие в цивилистическом процессе / Д. В. Двуречинский // Российское право: образование, практика, наука. – 2023. – № 3. – С. 74-82. – DOI 10.34076/2410\_2709\_2023\_3\_74. – EDN EGHILL.
6. О платформенной экономике в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 12.10.2025).
7. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 06 июня 2023 г. № 16-КГ23-6-К4 [Электронный ресурс] // Гарант.ру. – URL: <https://base.garant.ru> (дата обращения: 12.10.2025).
8. Постановление Седьмого кассационного суда от 01.12.2022 по делу № 74RS0030-01-2022-000489-41 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – URL: [https://7kas.sudrf.ru/modules.php?name=sud\\_delo&srv\\_num=1&name\\_op=case&case\\_id=8612901&case\\_uid=60037121-cd34-4bcc-a07b-4ba60137335d&new=2800001&delo\\_id=2800001](https://7kas.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=case&case_id=8612901&case_uid=60037121-cd34-4bcc-a07b-4ba60137335d&new=2800001&delo_id=2800001) (дата обращения: 12.10.2025).
9. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Ведомости. Техника уступила еде в онлайн-продажах [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://news.tpprf.ru/ru/media/6528991/> (дата обращения: 12.10.2025).