

Продажа товаров на онлайн платформах: на что обратить внимание?



English Version

С 1 октября 2026 года в России вступает в силу Федеральный закон от 31 июля 2025 года № 289-ФЗ "Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики" (далее "**ФЗ о Платформенной Экономике**"). Закон распространяется на российские цифровые платформы, агрегаторы такси, сервисы доставки, агрегаторы услуг и многие другие онлайн платформы. Есть исключения: например, ФЗ о Платформенной Экономике не регулирует деятельность электронных ресурсов банков и других финансовых организаций; площадок, где владелец продаёт исключительно собственные товары и услуги.

Все посреднические цифровые платформы будут включены в специальный реестр. Критерии отнесения цифровой платформы к посредническим, правила формирования и ведения реестра, состав включаемых сведений, а также условия и порядок включения платформы в реестр и исключения из него определит Правительство РФ.

За нарушение отдельных положений ФЗ о Платформенной Экономике планируется установить административную ответственность в виде штрафов как для продавцов, так и для операторов цифровых платформ. Соответствующий проект федерального закона прошел первое чтение.^[1] В случае его принятия продавцам и цифровым платформам потребуется тщательнее осуществлять контроль за карточками товаров и активнее пресекать иные нарушения в случае выявления таковых.

Рекомендуем обратить внимание на следующие ключевые изменения, которые коснутся бизнеса российских и иностранных компаний, реализующих продукцию на российских онлайн платформах (далее "**Маркетплейсы**").

1. Статус юридического лица-продавца на Маркетплейсе

Согласно ст. 7 ФЗ о Платформенной Экономике если продавцом является иностранное юридическое лицо, то оно обязано размещать в карточке товара^[2] информацию о том, что товары предлагаются иностранным продавцом, а также информировать покупателя об особенностях покупки товаров у иностранного продавца.

Таким образом, если Маркетплейс классифицирует продавца как иностранное лицо, тот обязан сделать соответствующую пометку. Для дочернего общества с европейским капиталом важно убедиться, что в личном кабинете юридическое лицо идентифицировано как российское.

2. Защита прав правообладателей

Часть 6 ст. 7 ФЗ о Платформенной Экономике устанавливает, что правообладатель в случае обнаружения нарушения его исключительного права и законных интересов вправе обратиться к Маркетплейсу с заявлением о прекращении размещения на платформе информации, нарушающей такое исключительное право.

Наиболее часто на Маркетплейсах нарушаются исключительные права правообладателей на товарные знаки. Нарушители публикуют карточки с фотографиями товаров, маркированных товарными знаками правообладателя, указывают товарные знаки в описании товара и названии карточки – такие нарушения правообладатель может выявить и самостоятельно посредством простого указания своего товарного знака в поисковой строке соответствующего Маркетплейса.

Если карточка с товарным знаком правообладателя опубликована без его согласия, то по общему правилу правообладатель вправе

потребовать от Маркетплейса удалить или заблокировать такую карточку.

Если Маркетплейс своевременно не исполнит надлежащим образом заявленное требование правообладателя, то Маркетплейс сам становится нарушителем и будет нести солидарную ответственность с продавцом.

Для блокировки карточки товара достаточно обратиться в Маркетплейс с письменной претензией, приложив к ней выписку на охраняемый в России товарный знак (национальный или международный) и доверенность на лицо, которое такую претензию будет подписывать.

Рекомендуем регулярно проверять популярные российские Маркетплейсы на предмет незаконного использования ваших товарных знаков. Как показывает практика, в большинстве случаев Маркетплейсы достаточно быстро блокируют карточки с нарушениями.

3. Требования к карточкам товаров

ФЗ о Платформенной Экономике содержит детальные требования к карточкам товаров. В карточке товара, помимо прочего, необходимо указывать сведения о маркировке, сертификатах соответствия, если они предусмотрены для товара.

По общему правилу, карточка товара на Маркетплейсе не является рекламой, поскольку такая информация направлена на объединение и систематизацию товаров одной группы и предназначена для предоставления информации потребителю о товарах определенной категории либо конкретного производителя.

Однако в отдельных случаях, когда информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди других товаров, такая информация может быть признана рекламой. Например, если какому-то отдельному товару уделяется особое внимание, о нем дается избыточная, положительно эмоционально окрашенная информация, есть призывы приобрести товар, то такая информация может быть признана рекламой^[3] вне зависимости от того, что она размещена в карточке товара.

Рекомендуем провести проверку информации, размещенной в карточках товаров на Маркетплейсах. Если такая информация носит рекламный характер, то она должна соответствовать всем

требованиям, содержащимся в Федеральном законе от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе".

Если товары импортные, убедитесь, что все документы, сертификаты, Сведения о системе "Честный Знак" и т.п. загружены корректно. Без этого площадка будет обязана заблокировать карточку. Рекомендуем заранее начать проверку имеющегося комплекта документов, поскольку после вступления закона в силу ожидается повышенный контроль со стороны Маркетплейсов к карточкам товаров.

4. Усиление контроля: продажа биологически активных добавок (БАД), лекарственных препаратов, медицинских изделий

Часть 2 ст. 7 ФЗ о Платформенной Экономике указывает, что Маркетплейс не допускает размещения карточки товара с информацией о БАД, не прошедших государственную регистрацию специализированной пищевой продукции и подлежащих такой регистрации в соответствии с актами Евразийского экономического союза и законодательством Российской Федерации.

Таким образом, если данные в карточке БАД не соответствуют сведениям из реестра Свидетельств о государственной регистрации Роспотребнадзора (СГР) (например, СГР просрочено или вообще отсутствует), то карточка товара не будет опубликована.

Аналогичное усиление контроля касается продажи лекарственных препаратов и медицинских изделий, пестицидов и агрохимикатов. Например, если предоставленные продавцом Маркетплейсу данные по медицинскому изделию не будут соответствовать данным о регистрации медицинского изделия в Государственном реестре медицинских изделий и организаций (индивидуальных предпринимателей), осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий, то карточка товара не будет допущена к публикации.

Однако наличие регистрации медицинского изделия, лекарственного препарата, БАДа и проч. в России еще не дает права третьим лицам свободно предлагать их к продаже на Маркетплейсе. Поскольку в большинстве случаев товарные знаки, которыми такие товары и их упаковки маркированы, охраняются в России, для публикации карточки товара, даже при наличии действующей регистрации соответствующих товаров, по общему правилу все равно требуется согласие правообладателя товарного знака.

Рекомендуем производителям лекарственных препаратов, медицинских изделий, БАДов и прочих товаров проводить регулярный мониторинг Маркетплейсов и незамедлительно обращаться с

требованием о блокировке карточки к оператору Маркетплейса, если в ней было выявлено какое-либо нарушение. Реализация контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных товаров может нанести вред жизни и здоровью потребителей, а также репутационный вред самому производителю.

5. Регулирование скидок

ФЗ о Платформенной Экономике вводит механизмы защиты маржинальности продавца от принудительных маркетинговых активностей Маркетплейса. Согласно ст. 9 ФЗ о Платформенной Экономике Маркетплейс не вправе снижать цену на товар за счет продавца без прямого согласия продавца. Продавец вправе:

- устанавливать минимально допустимую цену, ниже которой скидка не может быть применена;
- определять конкретные сроки участия в акциях;
- запрещать скидки, если они формируются за счет продавца;
- отзываться ранее выданное согласие на скидку (если договор купли-продажи товара еще не был заключен).

Маркетплейс обязан уведомлять продавца о планируемых акциях за пять рабочих дней, чтобы у продавца было время скорректировать участие в акции или отказаться.

Как и прежде, форма согласия продавца на предоставление скидки устанавливается договором, но при этом ФЗ о Платформенной Экономике устанавливает требование, чтобы у продавца была техническая возможность оперативного регулирования скидок через личный кабинет. Маркетплейс не вправе "наказывать" продавца, например, снижать рейтинг продавца или изменять положение карточки товара в поиске, если продавец не дает согласие на скидки.

После того как изменения вступят в силу, необходимо будет убедиться, что в личном кабинете появились настройки "минимальной цены".

Также рекомендуем провести проверку действующих контрактов с Маркетплейсами. Целесообразно сопоставить правовое регулирование скидок и маркетинговых акций, содержащееся в действующих договорах с Маркетплейсами с изменениями, которые вступают в силу с 01 октября 2026 года, чтобы заранее организовать бизнес-процессы. В будущем продавцам потребуется активнее отслеживать все уведомления от Маркетплейса и оперативно давать обратную связь.

6. Одностороннее изменение договора Маркетплейсом

Согласно ст. 12 ФЗ о Платформенной Экономике Маркетплейс обязан направлять уведомления продавцам об изменении договора не менее, чем за 45 дней. Это касается случаев, если Маркетплейс увеличивает комиссии, вводит новые штрафы, ужесточает условия приемки и т.п. Если изменения технические или организационные, то уведомления должны быть направлены не менее, чем за 15 дней. Изменения должны соответствовать антимонопольному законодательству и не могут создавать нерыночные предпочтения одному из продавцов.

Продавцу необходимо организовать бизнес-процессы так, чтобы оперативно отслеживать все уведомления от Маркетплейса.

7. Разногласия с Маркетплейсом

Статья 14 ФЗ о Платформенной Экономике устанавливает обязательный 15-дневный досудебный порядок урегулирования спора, если Маркетплейс ограничил или прекратил размещение карточки товара; ограничил доступ к личному кабинету; снизил рейтинг; изменил положение карточки товара в поисковой выдаче.

Маркетплейс должен отменить примененные меры в течение 48 часов, если жалоба признана обоснованной. Предполагается, что досудебный порядок снизит нагрузку на судебную систему и судебные издержки сторон.

Компаниям необходимо организовать работу юридической службы так, чтобы досудебный порядок стал эффективным инструментом для бизнеса. В остальных случаях порядок разрешения разногласий между продавцом и Маркетплейсом, как и прежде, регулируется договором между сторонами.

Данные изменения не затрагивают споры между правообладателями и Маркетплейсами относительно блокировки и удаления карточек товаров, в которых, например, незаконно используются товарные знаки правообладателей или иные объекты интеллектуальной собственности. Поскольку Маркетплейсы как правило признаются информационными посредниками, то для привлечения их к ответственности за нарушение интеллектуальных прав требуется, чтобы оператор Маркетплейса знал или должен был знать о совершаемом нарушении прав и своевременно не предпринял мер по блокировке или удалению спорного контента. Альтернативно узнать о нарушении оператор Маркетплейса может из претензии правообладателя.

В связи с этим рекомендуем правообладателям при выявлении нарушений интеллектуальных прав на маркетплейсах направлять

письменные претензии в адрес Маркетплейса с указанием ссылок на конкретные карточки товаров, которые по мнению правообладателя должны быть удалены. К таким претензиям обязательно следует приложить выписку на товарный знак и доверенность на подписанта.

8. Налоговые аспекты

Для случаев, когда покупателям-физическим лицам на территории России через Маркетплейс предлагаются товары от продавцов-юридических лиц и индивидуальных предпринимателей из других стран ЕАЭС (Казахстана, Беларуси, Кыргызстана и Армении), то Маркетплейсы выступают посредниками-налоговыми агентами и сами исчисляют и уплачивают НДС с реализуемых товаров, выделяя сумму налога из их цены (пп. 1–3 ст. 174.3 Налогового кодекса РФ).

Специальные правила по НДС не применяются к российским дочерним компаниям, а также к иностранным поставщикам за пределами ЕАЭС и их обособленным подразделениям в России: они исчисляют и уплачивают НДС при торговле на Маркетплейсах самостоятельно по общим правилам.

Продавцам на Маркетплейсах также стоит помнить, что в их налоговую базу по налогу на прибыль, НДФЛ или специальным налоговым режимом включается вся сумма выручки от торговли через площадку, включая комиссионные (агентские) вознаграждения Маркетплейсов. Эти вознаграждения для налоговых целей также считаются частью выручки; их потом можно учесть в расходах для целей налогообложения, если закон это позволяет.^[4]

Хотя специфика налогообложения торговли через Маркетплейсы пока остается минимальной, развитие электронной коммерции находится под пристальным вниманием российского правительства в рамках мер по "обелению" экономики, и в ближайшее время следует ожидать ужесточения налоговых условий для продавцов. Уже сейчас Маркетплейсы участвуют в информационном обмене с Федеральной налоговой службой, передавая налоговому органу сведения о показателях деятельности продавцов и направляя предпринимателям уведомления о необходимости представить дополнительные сведения о своем бизнесе.^[5] Планируется, что после вступления в силу ФЗ о Платформенной Экономике взаимодействие между Маркетплейсами и налоговым органом будет и дальше расширяться.

По всем вопросам, связанным с защитой прав и законных интересов иностранных лиц в России, СНГ и ЕАЭС, ADVANT Beiten всегда в вашем распоряжении.

^[1] Законопроект № 959258-8.

[2]. Под карточкой товара понимается предложение продавца о продаже товара, адресованное пользователям Маркетплейса.

[3]. Подробнее см. Информацию ФАС России "ФАС уточнила, какая информация признается рекламой" по состоянию на 24 ноября 2022 года.

[4]. Письмо ФНС России от 8 мая 2024 года № СД-4-3/5416@. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/about_fts/about_nalog/14923199/.

[5]. Приказ ФНС России от 4 декабря 2024 года № ЕД-7-2/1102@ "О проведении эксперимента по информационному взаимодействию с операторами электронных площадок".

С уважением,



**Александр
Безбородов,**
Адвокат, LL.M.
Партнер

[vCard](#)



**Наталья
Богданова**
Старший юрист,
к.ю.н.

[vCard](#)



Илья Титов
Юрист, LL.M.

[vCard](#)

Подписаться на информационные письма
Переслать E-Mail

Примечания

Настоящая публикация не является юридической консультацией.

Если Вы в дальнейшем не хотите получать информацию от нас, Вы можете в любое время [отказаться от рассылки](#).

© БАЙТЕН БУРКХАРДТ

Рехтсанвальтсгезельшафт мбХ

Все права защищены 2026

Выходные данные

ADVANT BEITEN

BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

(Издатель)

Ganghoferstraße 33, 80339 München

AG München HR B 155350/USt.-Idnr: DE-811218811

Подробная информация (контакты) по ссылке:

<https://www.advant-beiten.com/en/imprint>

BEITEN BURKHARDT Rechtsanwälts-gesellschaft mbH является членом ADVANT, объединения независимых юридических фирм. Каждая фирма-член является отдельным и независимым юридическим лицом, которое несет ответственность только за свои собственные действия и бездействие.