

# ВВЕДЕНИЕ

Регулирование маркетплейсов перестало быть лишь технической задачей и превратилось в ключевой фактор развития электронной коммерции, влияющий на качество рынка и защиту участников. В основе правового анализа лежат понятия субъекта и объекта регулирования, а также принципы баланса интересов продавцов, покупателей и платформы, что формирует сложную систему отношений. Важным становится понимание механизмов регулирования, где учитываются особенности цифровой среды и возможности трансграничной торговли. В этой связи акцент на процессах правоприменения позволяет выявить реальные противоречия между нормативными актами и поведением участников цифровых площадок. Например, сравнение судебных решений по спорам о товарной ответственности выявляет неоднородность подходов и отсутствие единой методики оценки рисков, что снижает правовую предсказуемость. Факт увеличения числа исков к маркетплейсам по вопросам качества и возвратов подтверждает необходимость систематизации правовых норм и их адаптации к особенностям цифровой коммерции. Понимание этих взаимосвязей актуализирует задачу выработки четких критериев для оценки эффективности регуляторных мер и формирует запрос на гибкие, но защищающие стороны правила. Такой подход позволяет не только теоретически обосновать выбор инструментов, но и подкрепить их эмпирическими данными, что составляет основу дальнейшего анализа юридических аспектов маркетплейсов.

