

УДК 346.544:004.738.5

ПРАВОВЫЕ РИСКИ И ПРОБЕЛЫ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**А.М. Кипкеева, Д.Т. Байчоров, И.Р. Абдиев, М.Х. Байрамуков, А.М. Чегемлиева**

Северо-Кавказская государственная академия, Черкесск, email: asya-Ki@yandex.ru, baychorov_2001@mail.ru, iabddiev18@gmail.ru, bayramukovm@internet.ru, chegemliyeva@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена изучению имеющихся пробелов российского законодательства в области электронной коммерции. В процессе исследования авторами проведен сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных игроков-гигантов данной сферы – Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom и 1688 на российском рынке. Выявлены основные пробелы российского законодательства, к которым следует отнести отсутствие в действующем законодательстве дефиниции «маркетплейс»; размывание ответственности в тех случаях, когда покупатели получают товары ненадлежащего качества; правовой пробел, регламентирующий право на достоверную информацию о товаре, но не регулирующий то, как цифровые платформы модерерируют отзывы покупателей. Цель исследования: оценка правовых рисков действующего российского законодательства и проведение сравнительного анализа ключевых игроков-гигантов на российском и трансграничном цифровом рынке. Материалами исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, а также нормативно-правовые акты, регулирующие сферу российской электронной коммерции. В процессе исследования применялись общенаучные методы исследования, позволившие провести сравнительный анализ игроков на российском цифровом рынке Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom и 1688. Системный подход применялся для выявления пробелов и рисков российского законодательства.

Ключевые слова: правовое регулирование, риски электронной торговли, пробелы российского законодательства, Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom и 1688.

LEGAL RISKS AND GAPS IN RUSSIAN LEGISLATION REGULATING E-COMMERCE**А.М. Kipkeeva, D.T. Baychorov, I.R. Abdiev, M.H. Bayramukov, A.M. Chegemlieva**

North Caucasus State Academy, Cherkessk, email: asya-Ki@yandex.ru, baychorov_2001@mail.ru, iabddiev18@gmail.ru, bayramukovm@internet.ru, chegemliyeva@mail.ru

Abstract. This article is devoted to the study of the existing gaps in Russian legislation in the field of e-commerce. In the course of the study, the authors conducted a comparative analysis of the activities of Russian and foreign players of the giants Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom and 1688 in the Russian market. The main gaps in Russian legislation have been identified, including: – the absence of a definition of “marketplace” in the current legislation; the blurring of responsibility in cases where customers receive goods of inadequate quality; and a legal gap that regulates the right to accurate information about a product, but does not regulate how digital platforms moderate customer reviews. A notable example is the Russian marketplace Wildberries’s active use of the “rubles for reviews” scheme. The purpose of the study is to assess the legal risks of current Russian legislation and conduct a comparative analysis of key giant players in the Russian and cross-border digital market. The study is based on the works of Russian and foreign authors, as well as legal acts regulating the field of Russian e-commerce. In the course of the study, general scientific research methods were used, which allowed for a comparative analysis of players in the Russian digital market: Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom, and 1688. A systematic approach was used to identify gaps and risks in Russian legislation.

Keywords: legal regulation, risks of e-commerce, gaps in Russian legislation, Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom, and 1688.

Дата поступления статьи в редакцию: 21.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 25.12.2025

Введение

В эпоху цифровой трансформации активно развивается цифровая (электронная) торговля. Ярчайшим примером цифровой трансформации в России являются гиганты цифровых платформ Ozon и Wildberries. Сегодня эти компании провели настоящую трансформацию электронной коммерции, которая выразилась в следующем. Построены многочисленные сети складов, сортировочных центров и пунктов выдачи практически по всем регионам России. Маркетплейсы Ozon и Wildberries управляют не только

движением товаров, но и большими данными о потребительских предпочтениях, поведении покупателей, которые являются ключевыми активами компаний. На площадках Ozon и Wildberries созданы все условия для клиентов, а именно приобретение товаров в рассрочку, бесплатный отказ от товаров ненадлежащего качества, а также маркетплейсом Wildberries созданы собственные бренды с целью удержания и пополнения клиентов внутри экосистемы.

Следует отметить тот факт, что в настоящее время у российских маркетплейсов есть мощные зарубежные конкуренты – Aliexpress, Joom.

В своих исследованиях Дубровин М.С., Анисимов А.Ю. и Кубкина Ю.С. пишут, что «в экосистеме электронной торговли присутствуют маркетплейсы нескольких категорий. Универсальные (Мегамаркет, Wildberries, Ozon, Kazan Express, Яндекс Маркет, AliExpress); международные (AliExpress, Lamoda, AliBaba, GRT и другие); специализированные (Фабрика Дверей, Детский мир, М Видео, Натали, Ютека, ЕМЕХ, Все аптеки, Ламбада Маркет и пр.); С2С (Avito, FarPost, Юла, Auto.ru); В2В (HardHub, Максарт, Закупай)» [3, 5].

Российские маркетплейсы выигрывают в скорости доставки товаров в пункты выдачи, тогда как заказ в зарубежных маркетплейсах необходимо ждать от одного месяца и более. Следующим немаловажным преимуществом российских цифровых платформ является то, что существует возможность произвести оплату товаров после получения, к примеру, внимательно осмотрев товар под камерой. Конкуренция между российскими и зарубежными игроками требует постоянного совершенствования своих слабых сторон. К примеру, Ozon – это своего рода «шопинговый браузер» для россиянина, где клиенты могут приобрести товары, в том числе и авиабилеты. Российским цифровым масс-маркетом является Wildberries (WB), ключевым преимуществом которого является логистика и цена.

С целью пополнения клиентов маркетплейсом Wildberries разработана система «рубли за отзывы» т.е. покупатель определенного товара может получить некоторую сумму при покупке товаров и при оформлении отзыва о товаре. Большинство клиентов не оставляют отзывы о своих покупках, что в конечном счете создает своего рода «цифровой вакуум» среди новых клиентов и продавцов. Это мешает покупателям принять верное решение. Для новых игроков (продавцов) положительные отзывы покупателей являются критически важным, а покупатели считают покупку «выгодной» т.к. могут вернуть некую сумму. Что же касается зарубежных цифровых площадок, то там также существует мотивация для клиентов производить покупки. Это выражается в начислении баллов и предоставлении купонов за положительные отзывы о товаре. Российская площадка Wildberries создала наиболее привлекательную модель, применив прямые денежные выплаты своим покупателям.

Другое дело зарубежные гиганты Aliexpress, Joom. Эти игроки ведут «битву» за рассудительного (экономного) покупателя. Основные преимущества Aliexpress, Joom – ассортимент и цена, а к недостаткам следует отнести следующее.

Во-первых, длительное время доставки товаров. Во-вторых, часто российские клиенты после длительного ожидания получают бракованные товары. В своих исследованиях Абросимова Е.А. пишет «...в настоящий момент первостепенной является проблема ответственности маркетплейсов перед иными участниками онлайн-торговли: продавцами и потребителями. Однако неурегулированность этого вопроса, отсутствие в законодательстве норм, четко определяющих основания и пределы ответственности маркетплейса, непременно ведет к возникновению многочисленных споров, коллизий, нарушению прав, появлению различных подходов к применению уже существующих, но неупорядоченных и неоднозначных законодательных норм и т. д. Поэтому такие отношения нуждаются в правовом фундаменте, который позволил бы обеспечить продавцам уверенность в добросовестности маркетплейсов и гарантировал бы должную охрану и защиту интересов потребителей» [1].

В-третьих, сложность возврата товаров. Aliexpress и Joom ведут борьбу за клиентов, которые готовы ждать ради приобретения товаров по низким ценам.

В отличие от вышеупомянутых игроков 1688 – совершенно другой сегмент электронной коммерции В2В (Business-to-Business). Проще говоря – это модель экономических отношений, когда одна компания продает другой компании свои товары. Он не ведет конкурентную борьбу с другими игроками за покупателей. Он является поставщиком товаров для WB и Ozon (модель экономических отношений В2С) т.е. физическое лицо приобретает товар для себя лично, а 1688 (В2В) приобретает тот же товар большими партиями для реализации на российских маркетплейсах. Конечно, как и другие гиганты 1688.ru имеет свои ограничения и недостатки, к которым следует отнести логистический и языковой барьер.

Рассмотрим ключевые характеристики В2С на примере Ozon и Wildberries. В отличие от Ozon Wildberries можно охарактеризовать широким ассортиментом товаров. Особенно сильны в линейке това-

ров мода, обувь, одежда и товары для дома. В настоящее время наращивает следующие категории товаров – электроника, бытовая и компьютерная техника. Еще одним преимуществом маркетплейсов является мобильное приложение с простым и понятным интерфейсом. Также на маркетплейсе Wildberries для увеличения продаж и пополнения клиентов введены в практику глобальные распродажи «черная пятница».

Далее проведем сравнительный анализ игроков гигантов на российском цифровом рынке (Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom) – Таблица 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ игроков гигантов на российском цифровом рынке (Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom)

Основные критерии	Ozon	Wildberries	Aliexpress	Joom	1688
Страна происхождения	Россия	Россия	Китай	Трансграничная цифровая платформа. Особенно популярна в РФ и СНГ	Китай
Бизнес-модель	Цифровая платформа, активно развивающая экосистему финансы, travel и т.д.	Цифровая платформа с акцентом на комплекс логистических услуг по обработке заказов	Соединяет китайский продавцов с покупателями на мировом уровне	Известный маркетплейс с агрессивными соц. сетями	Оптовые закупки у китайских производителей и оптовиков
Ассортимент товаров	Самый широкий ассортимент товаров	Широкий ассортимент	Огромный выбор товаров по низким ценам	Узко-сфокусирован на моде, одежде, красоте (косметике) и гаджетах	Гигантский ассортимент товаров для оптовиков
Ценовая политика	Выше среднего	Относительно низкие	Низкие	Низкие	Низкие
Безопасность платежей	Развивает удобные и безопасные платежи Ozon Card	Имеет собственную карту и систему рассрочки платежей	Высокий риск	Стандартные способы оплаты	Высокие риски
Возврат товаров и гарантии	Бесплатный возврат товаров	Бесплатный возврат товаров	Долгий и сложный возврат товаров	Долгий и сложный возврат товаров	Невозможно
Интерфейс (язык)	Интуитивной понятный интерфейс, русскоязычная платформа	Простой и понятный интерфейс, русскоязычная платформа	Многоязычный и достаточно простой интерфейс	Простой интерфейс, язык – русский	Исключительно китайский язык. Необходимо иметь агента (посредника) для совершения сделок по купле-продаже
Целевая аудитория	Регионы России	Регионы России	Глобальные поставки	Молодежь, которая ищет трендовые товары по низким ценам	Российские бизнесмены

По данным таблицы видно разделение рынка между игроками. Зарубежные и российские не являются конкурентами, напротив, они занимают разные ниши на рынке. К примеру, Aliexpress и Joom выигрывают за счет низких цен, в то время как Ozon и Wildberries занимают доминирующие позиции в сегменте качества и сервиса. Отличается от всех российских гигантов 1688, т.к. он является связующей цепочкой, обеспечивая их товарами.

Цель исследования

Цель исследования – оценка правовых рисков действующего российского законодательства и проведение сравнительного анализа ключевых игроков-гигантов на российском и трансграничном цифровом рынке.

Материал и методы исследования

Материалами исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, а также нормативно-правовые акты, регулирующие сферу российской электронной коммерции.

В процессе исследования применялись общенаучные методы исследования, позволившие провести сравнительный анализ игроков на российском цифровом рынке – Ozon, Wildberries, Aliexpress, Joom и 1688. Системный подход применялся для выявления пробелов и рисков российского законодательства.

Результаты исследования и их обсуждение

На сегодняшний день в сфере электронной коммерции законодательство России имеет солидную базу:

1. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ [6];
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ [7];
3. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и статьи 5 и 8 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 26.12.2024 N 484-ФЗ [8].

Несмотря на то, что ведение электронной коммерции регулируется действующими законодательными актами Российской Федерации, на сегодняшний день существуют множество пробелов, к которым следует отнести:

- отсутствие в действующем законодательстве дефиниции «маркетплейс»;
- размывание ответственности в случаях, когда покупатели получают товары ненадлежащего качества;
- правовой пробел, заключающийся в том, что в Закон РФ от 07.02.1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» в редакции от 07.07.2025 [9], регламентирующий право на достоверную информацию о товаре, не регулирует как цифровые платформы модерировать отзывы покупателей. Ярким примером является то, что российский маркетплейс Wildberries активно использует схему «рубли за отзывы». Это своего рода реклама, которая имеет свои собственные риски.

Во-первых, отзывы, купленные за деньги, не всегда могут быть объективными для других покупателей.

Во-вторых, для производителей товаров и продавцов платформа создает неравные условия. Стоит также отметить, что действующее российское законодательство данные схемы квалифицирует однозначно. Это объясняется тем, что фактически отзыв написал реальный покупатель и получил на руки товар, а денежные средства переведены на банковский счет за отзыв. Что же касается необъективной информации для потенциальных покупателей товаров, то их права под сомнением, так как платные отзывы не всегда дают объективную информацию. Статья 10 пункта 1 Закона РФ «О защите прав потребителей» гласит: «изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации» [5]. Резюмируя вышеизложенное можно сделать следующий вывод. Сегодня технологическая инновация маркетплейсов существенно опережает развитие российского законодательства. Как уже ранее отмечалось, в российском законодательстве нет единого нормативного термина для обозначения понятия маркетплейс. В своем исследовании В.А. Аксенов и С.В. Одинцов пишут: «Понятие маркетплейса, закрепленное в преамбуле закона 2018 г., представлено в следующем виде: «владелец агрегатора информации о товарах (услугах) (далее – владелец агрегатора) – организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с п. 3 ст. 16.1 настоящего Закона и Федеральным законом от 27 июня 2011 г. №161-ФЗ «О национальной платежной системе» [2, с. 10].

Исследования О.Ю. Конинг и А.С. Тарасова посвящены правовому регулированию деятельности российских маркетплейсов. В ходе исследования ими были выявлены следующие проблемы:

1. Полное отсутствие единого определения «интернет-магазин» и «маркетплейс»;
2. Фрагментарная и недостаточная детализация правового регулирования деятельности электронной коммерции, несмотря на существующие нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность электронной торговли;
3. Распределение ответственности в случаях, когда покупатели получили товары ненадлежащего качества.

Мы полностью поддерживаем мнение указанных исследователи, в котором ими утверждается, что «...принятие специального нормативно-правового акта в данной области будет иметь ряд положительных последствий. Во-первых, акт позволит закрепить необходимые понятия и установить единый подход к регулированию деятельности маркетплейсов, тем самым стабилизировав отношения между продавцами и потребителями, а также маркетплейсами и государственными органами. Во-вторых, акт определит права и обязанности каждой из сторон, что обеспечит четкость и эффективность их взаимодействия. И в-третьих, он урегулирует вопросы, связанные с оплатой товаров и услуг, и установит ответственность в случае возникновения споров, что позволит ссылаться на конкретно установленные правила. Всё это в значительной степени повлияет на устранение пробелов в правовом регулировании маркетплейсов» [4, с. 447].

Выводы

Проведенное исследование позволило сделать следующий вывод. Для устойчивого развития и обеспечения безопасности ведения электронной торговли необходимо следующее.

Во-первых, совершенствование российского законодательства, а именно закрепление дефиниций «интернет-торговля», «маркетплейс». Во-вторых, четкое распределение ответственности между производителями и продавцами. В-третьих, разработка специальных правовых норм, осуществляющих регулирование маркетинговые и операционные практики при ведении электронного бизнеса.

Литература

1. Абросимова Елена Антоновна К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. №2 (30). С. 231-240.
2. Аксенов В.А., Одинцов С.В. Правовая природа маркетплейсов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. № 1. С. 5-21.
3. Дубровин М.С., Анисимов А.Ю. Инструменты реализации маркетинговых стратегий маркетплейсов // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 755-758.
4. Конинг О.Ю., Тарасов А.С. Правовое регулирование маркетплейсов // Неделя науки Санкт-Петербургского государственного морского технического университета. 2023. Т. 1, № 1. С. 442-448. EDN CQFYXM.
5. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terraeconomicus. 2016. Т. 10. № 2. Ч. 2. С. 52.
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 29.11.2025).
7. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 29.11.2025).
8. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и статьи 5 и 8 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 26.12.2024 N 484-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_494366/ (дата обращения: 29.11.2025).
9. Закон РФ от 07.02.1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» в редакции от 07.07.2025. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 29.11.2025).