

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

студент гр. ЭУБ-201 А. В. Дегоян

Научный руководитель – к.э.н., доцент

Т. А. Тюленева

*ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева»,  
г. Кемерово*

Пандемия коронавируса дала существенный толчок развитию онлайн-торговли как в глобальном, так и в национальном масштабе. Сегодня основными лидерами среди маркетплейсов по величине выручки в нашей стране являются компании Вайлдберриз, Озон, Ламода, АлиЭкспресс и Яндекс Маркет. К числу основных трендов развития рынка маркетплейсов в России можно отнести следующие [1-2].

Во-первых, рост доли частных продавцов.

Во-вторых, создание и последующее совершенствование собственных финансовых сервисов в направлении формирования полноценных экосистем с дополнительными финансовыми услугами.

В-третьих, замедление темпов роста компаний-лидеров, на долю которых в настоящее время приходится более 60 % рынка.

В-четвертых, активное внедрение новых технологий и ориентация маркетплейсов сделать свои сервисы узнаваемыми и современными (сюда можно отнести доставку дронами, роботов-курьеров, элементы хайпа в соцсетях).

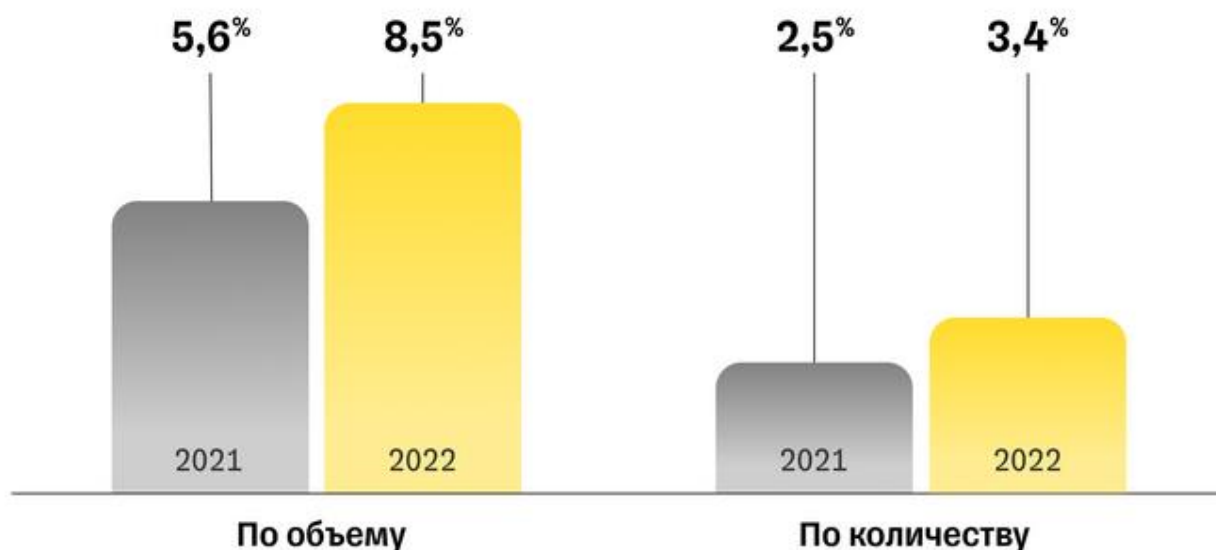


Рисунок 1 – Доля покупок на маркетплейсах в 2021-2022 годах, % [3]

По данным, представленным на рис.1, можно заключить, что в 2022 году объем покупок на российских маркетплейсах увеличился в 1,4 раза относительно прошлого года. На маркетплейсы в 2022 году приходилось 8,5 % от всей суммы покупок, что выше аналогичного показателя 2021 года на 3,1 процентных пункта. Одними из основных факторов данного увеличения стали уход зарубежных компаний с российского рынка, легализация параллельного импорта и развитие технологий продвижения и условий доставки на торговых площадках. Средний чек покупок вырос у ряда маркетплейсов, реализующих большое количество товаров, либо товары с более высокими ценами: так, у Яндекс Маркет рост данного показателя составил 21 %, у Казань Экспресс – 9 %, у Ламоды – 5 % (рис.2).

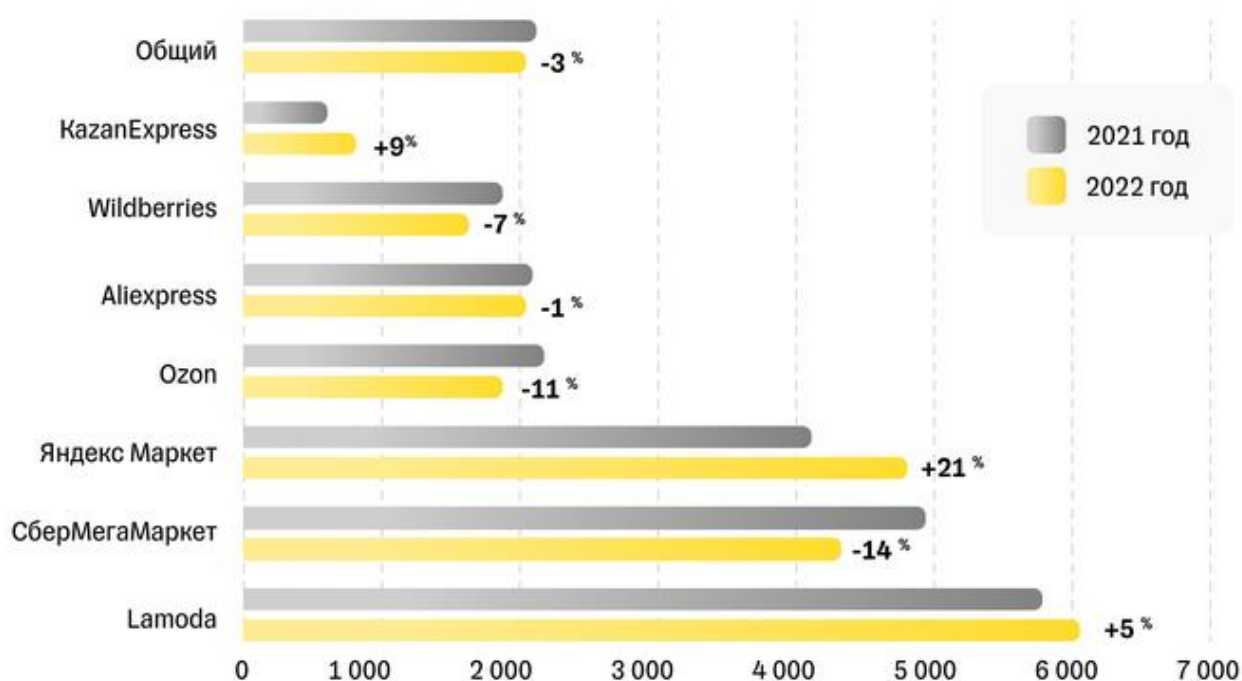


Рисунок 2 – Динамика среднего чека на маркетплейсах за период 01.01.2021-30.11.2022, руб. [3]

Несмотря на существенный рост, в деятельности данной сферы присутствует ряд проблем, связанных с юридическим регулированием [4].

Российское законодательство не всегда оперативно реагирует на стремительное развитие технологий. Так, в нем до сих пор не урегулировано понятие «маркетплейс». Деятельность торговых интернет-площадок сейчас регламентируется Федеральным законом «О защите прав потребителей» как агрегаторов данных о реализуемых на них товарах или услугах, помогающих покупателям в выборе товара, информировании о его основных характеристиках и покупке.

Однако такое уравнивание маркетплейсов и торговых площадок с юридической точки зрения может повлечь за собой ряд серьезных про-

блем. Прежде всего, это касается различий в юридическом оформлении основ их деятельности, которое может быть реализовано по одному из следующих вариантов:

- в форме агентского договора, в рамках которого маркетплейс реализует товары продавца от своего имени или от имени продавца;

- в форме договора возмездного оказания услуг, в рамках которого маркетплейс оказывает комплексные услуги по продвижению продукции на своей площадке и обеспечивает продавцу технические возможности для реализации;

- в форме смешанного договора, сочетающего элементы обоих вышеуказанных документов.

Другим проблемным обстоятельством регулирования деятельности маркетплейсов является рост обязанностей по организации сбыта товаров. Так с 2021 года продавец, организующий дистанционную торговлю, обязан предоставить покупателю исчерпывающую информацию о себе, а также о характеристиках товаров и существенных условиях сделки, отвечать на претензии и рекламации по качеству. В таких условиях продавец зачастую не может оперативно оценить юридические составляющие своего онлайн-бизнеса и корректные юридические конструкции торговых операций, так как предварительно ему предстоит изучить специфику конкретного договора купли-продажи, правила защиты прав потребителей, кассовую дисциплину, процедуры возврата товара покупателем.

По статье 12 Закона о защите прав потребителей маркетплейсы несут ответственность за предоставление недостоверных сведений о товаре. В случае, если данная информация повлекла за собой возникновение убытков у покупателя, либо он был введен в заблуждение из-з технического сбоя, то обязанность по возмещению ущерба лежит на маркетплейсе.

Также у потребителей в ходе судебных разбирательств с маркетплейсами могут возникать проблемы выбора стороны-ответчика, поскольку зачастую бывает сложно определить, нужно предъявить иск непосредственно онлайн-площадке или же продавцу. По данному вопросу нет единообразия в судебной практике. Сами же маркетплейсы также могут нести убытки по вине недобросовестных покупателей из-за злоупотребления ими правом в судебных спорах. В таких разбирательствах на стороне истцов и их представителей выступают профессиональные юристы, инициирующие судебные процессы, которые при этом имеют цель не защитить нарушенные права, а извлечения выгоды.

Также имеются свои сложности с адаптацией антимонопольного законодательства к деятельности маркетплейсов, это тоже связано со спецификой их работы в интернете, что затрудняет регулятору определить границы их рынка, применяемую ценовую политику и меры борьбы с конкурентами. Маркетплейсы по сути не несут никакой ответственности за реализацию контрафактных товаров. Наконец, законодательство не регулирует

ет и проблемы технических сбоев на интернет-площадках, которые могут отразиться на заключении договора купли-продажи.

Таким образом, нормативное регулирование деятельности маркетплейсов имеет ряд особенностей, обусловленную способом организации сбыта на основе использования ресурсов Интернета. Их деятельность требует решения ряда проблем правового регулирования, вызванных спецификой деятельности, для обеспечения прав потребителей и недопущения недобросовестной конкуренции.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Главное в статистике маркетплейсов по итогам 2022-го. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/> (дата обращения: 28.02.2023).
2. Тюленева, Т. А. Антикоррупционный контроль и контроль в целях противодействия отмыванию доходов и финансированию терроризма / Т. А. Тюленева ; Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. – 100 с. – ISBN 978-5-00137-289-9.
3. Исследования сайта Тинькофф. – URL: <https://www.tinkoff.ru> (дата обращения: 28.02.2023).
4. Маркетплейсы: как регулируется их работа в России. – URL: <https://pravo.ru/story/239011/> (дата обращения: 28.02.2023).