

Научная статья

УДК 338.46; 339.1

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-497-3-155-167

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Наталья Витальевна Усова^{1✉}, Михаил Павлович Логинов²

¹ Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Уральский государственный экономический университет; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия, nata-ekb-777@yandex.ru, 0000-0002-7575-6078

² Уральский государственный экономический университет; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, port-all@mail.ru, 0000-0003-0831-3004

Аннотация. Исследование рынка цифровых услуг розничной торговли и определение его перспективных направлений является одним из значимых вопросов. В данной работе для авторов представляет научный интерес междисциплинарный подход, что обусловлено совершенствованием архитектуры самого рынка и соответствующим усложнением путем популяризации маркетплейсов, интернет-магазинов, агрегаторов, классифайдов и социальных сетей как платформ для осуществления купли-продажи товаров. В то же время одним из ограничений является фрагментарное правовое регулирование отношений, возникающих на рынке цифровых услуг розничной торговли. Авторами проведен анализ тенденций развития рынка цифровых услуг розничной торговли и выявлены пробелы в нормах права. Полученные результаты позволили авторам предложить ряд мероприятий, направленных на их нивелирование и повышение эффективности развития исследуемого рынка. В качестве приоритетных направлений авторы выделяют совершенствование правовой базы в части закрепления категорий «маркетплейс», «агрегатор» и «интернет-магазин», а также прав и обязанностей этих участников рынка; введение субсидиарной ответственности маркетплейса и продавца в случае предоставления некачественного товара; дополнение способов заключения сделки. Второй блок мероприятий касается организационных вопросов: повышение уровня цифровой грамотности населения, расширение перечня обязательной к размещению информации для потребителя, как в мобильных приложениях, так и на сайтах маркетплейсов, агрегаторов, интернет-магазинов; осуществление перманентного сбора сведений обо всех заключенных договорах купли-продажи в Единой информационной системе. В совокупности предлагаемые мероприятия способствуют ускоренному развитию исследуемого рынка.

Ключевые слова: цифровые услуги розничной торговли, маркетплейс, агрегатор, интернет-магазин, цифровая экономика, правовое регулирование

Для цитирования: Усова Н. В., Логинов М. П. К вопросу о проблемах развития цифровых услуг розничной торговли // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 3 (497). С. 155–167. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-497-3-155-167.

Original article

ON THE ISSUE OF THE PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL RETAIL SERVICES

Natalya V. Usova^{1✉}, Mikhail P. Loginov²

¹ Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the Ural Institute of Management; Ural State University of Economics; Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, nata-ekb-777@yandex.ru, 0000-0002-7575-6078

² Ural State University of Economics, Ural Federal University, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, the Ural Institute of Management, Yekaterinburg, Russia, port-all@mail.ru, 0000-0003-0831-3004

Abstract. The study of the digital retail services market and the identification of its promising areas is one of the significant issues. In this work, the authors are interested in an interdisciplinary approach, which is due to both the

improvement of the architecture of the market itself and the corresponding complication through the popularization of marketplaces, online stores, aggregators, classifieds and social networks as platforms for the purchase and sale of goods. At the same time, one of the limitations is the fragmented legal regulation of relations arising in the digital retail services market. The authors analyzed the trends in the development of the digital retail services market and identified gaps in legal norms. The results obtained allowed the authors to propose a number of measures aimed at leveling them and increasing the effectiveness of the development of the market under study. The authors identify as priority areas the improvement of the legal framework regarding the consolidation of the categories “marketplace”, “aggregator” and “online store”, as well as the rights and obligations of these market participants; the introduction of subsidiary liability of the marketplace and the seller in the case of the provision of low-quality goods; additions to the methods of concluding a transaction. The second block of events concerns organizational issues: increasing the level of digital literacy of the population, expanding the list of mandatory information for consumers, both in mobile applications and on websites of marketplaces, aggregators, online stores; carrying out permanent collection of information on all concluded purchase and sale agreements in a Single information system. Together, the proposed measures contribute to the accelerated development of the market under study.

Keywords: digital retail services, marketplace, aggregator, online store, digital economy, legal regulation

For citation: Usova NV, Loginov MP. On the Issue of the Problems of the Development of Digital Retail Services. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(3(497)):155-167. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-497-3-155-167.

Введение

Трансформация архитектуры национальной экономики и рынка услуг розничной торговли обусловлена рядом факторов, среди которых ограничения, связанные с пандемией Covid-19, глобальный тренд на цифровую трансформацию, а также ряд санкционных ограничений и определение государством в качестве приоритетного направления формирование цифровой экономики в России.

Отметим, что изменения, которые наблюдаются в архитектуре экономики РФ, носят значимый характер. В то же время возникают определенные сложности, обусловленные отсутствием ряда норм права для обеспечения эффективного функционирования отдельных цифровых рынков, а также сложностями, касающимися взаимодействия участников рынка и определенным недоверием к цифровым платформам со стороны потребителей.

Наравне с офлайн-форматами, такими как единичные магазины, сетевые операторы, торговые центры, рынки и прочие, всё большую популярность приобретают и цифровые форматы, а именно интернет-магазины, агрегаторы, маркетплейсы, а социальные сети и мессенджеры становятся точками взаимодействия продавца и покупателя.

При этом важным вопросом является наличие действующих норм права, позволяющих обеспечить защиту прав всех участников цифрового рынка и тем самым сформировать основу для ускорения темпов развития данного сегмента.

Авторами в данном исследовании ставится цель изучить тенденции развития рынка цифровых услуг розничной торговли и дать характеристику степени разработанности правового аспекта в ус-

ловиях формирования цифровой модели национальной экономики.

Сейчас наблюдается усиление исследовательского интереса к вопросам цифровизации сферы услуг и формирования рынка цифровых услуг розничной торговли, который на современном этапе характеризуется достаточно большой дифференциацией. Так, на цифровом рынке представлены единичные интернет-магазины, маркетплейсы, агрегаторы, классифайды. При этом доминирующее положение на рынке цифровых услуг розничной торговли занимают маркетплейсы.

Отметим, что в целом доступные авторам научные труды, посвященные рынку цифровых услуг розничной торговли, можно разделить на несколько групп в зависимости от основного аспекта исследования.

В первую группу нами включены исследования, посвященные в целом цифровой трансформации сферы розничной торговли.

Исследование М. Г. Кораблева посвящено процессам цифровой трансформации на рынке розничной торговли непродовольственными товарами в России [6]. Автором уделяется пристальное внимание не только росту рынка цифровых услуг розничной торговли, но и внедрению ряда прогрессивных технологий, а именно big data, интернет вещей, искусственный интеллект и пр.

Ключевые тенденции, влияющие на рынок FMCG-ритейла в период пандемии Covid-19 и после нее, были представлены И. В. Пеньковой [11]. Автором рассматривается сущность институционально-знанийевых аспектов цифровой трансформации маркетинга розничной торговли товаров и услуг.

Мы согласны со следующим суждением Д. Н. Ткач, что «...неспособность внедрять инновации достаточно быстро, когда есть риск потерять клиентов из-за устаревшего способа работы... Недостаток присутствия в Интернете также является упущенной возможностью распознать тенденции и лучше узнать своего клиента с помощью аналитического программного обеспечения» [19, с. 60].

Анализ современного состояния рынка услуг розничной торговли и тенденций его развития представлен в работе Е. А. Тумакова [20]. Также автором дано обоснование значимости применения эволюционно-циклического подхода для обеспечения эффективного стратегического планирования устойчивого развития предприятия розничной торговли.

О. С. Веремеенко предложен и апробирован методический подход к оценке эффективности услуг розничной торговли, в основе которого анализ эффективности взаимодействия предприятия с потребителями и партнерами, а также оценка эффективности внутренней среды предприятия [1].

В свою очередь в процессе анализа А. В. Плотников применил коэффициент ранговой корреляции Спирмена [12].

Во вторую группу вошли работы, рассматривающие технологический аспект развития цифровых услуг розничной торговли.

Так, С. В. Зенченко исследовала один из ключевых аспектов развития цифровых услуг розничной торговли — технологическую составляющую [4].

Значимость внедрения цифровых технологий в сферу розничной торговли на примере России и Китая рассмотрели Ч. Пэй и С. Го [13], отмечая, что лидером в данном направлении является Китай.

Значимость прогрессивных технологий для сферы розничной торговли также подчеркивает в своем исследовании С. А. Кумеков [7]. В свою очередь Р. Н. Лепа рассмотрел применение цифровых технологий в сфере розничной торговли на современном этапе [8]. При этом автором делается акцент именно на маркетинговую составляющую.

Также представляют интерес работы С. Н. Гамидуллаева и Т. Б. Толстихиной, В. И. Теплова, В. Н. Сердюк.

Так, в работе С. Н. Гамидуллаева и Т. Б. Толстихиной нашли свое отражение вопросы развития услуг трансграничной электронной торговли [3]. Авторы провели анализ состояния трансграничной электронной торговли как вида розничной

торговли сферы услуг в контексте основных последствий вызовов и, соответственно, сформировавшихся тенденций и перспектив ее развития, а также рассмотрели специфику ее таможенного регулирования.

В. И. Теплов с коллегами исследовали стратегические направления развития розничной торговли в сфере маркетингового продвижения на основе использования цифровых инструментов [17].

Работа В. Н. Сердюк также посвящена исследованию стратегического аспекта развития рынка цифровых услуг розничной торговли [15].

Характеризуя степень научной разработанности маркетплейсов как структурного элемента современного рынка цифровых услуг розничной торговли, можно выделить следующие труды.

К примеру, А. А. Гайдаенко характеризует маркетплейсы как площадки электронной коммерции, на которых размещается информация о товарах, их производителях и продавцах, которые не участвуют в создании реализуемой продукции [2].

Анализ состояния российских маркетплейсов и перспективы их развития представлены в работе С. В. Панасенко и коллег [10].

Также представляет интерес исследование П. С. Романцовой, С. А. Шахватовой и Е. С. Марковой [14], в котором авторы выделяют ряд тенденций развития маркетплейсов и отмечают, в частности, что рынок маркетплейсов уже сейчас является высококонкурентным, а цифровые платформы обладают разнообразием услуг для населения.

Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко и О. А. Глазунова, исследуя маркетплейсы, выделили ряд преимуществ (экономия на рекламе, большая целевая аудитория, обширная география продаж, доверие покупателей, повышение среднего чека и наличие ответственности за сделку) и недостатков (конкурирование по цене, невыгодные условия сотрудничества, изменение условий сотрудничества, отсутствие контроля, отсутствие лояльной аудитории) [16].

В свою очередь Т. Ф. Тимофеева и В. В. Тимофеев выделили ключевые отличия торгового агрегатора, а именно анализ большого количества предложений в одном информационном окне, сокращение издержек, связанных с поиском информации относительно ключевых характеристик товара (состав, ассортимент и иных) и обеспечение купли-продажи товаров/услуг по наиболее выгодной цене [18].

При этом одним из оснований, оказывающих сдерживающее влияние на развитие рынка цифровых услуг розничной торговли, является

недостаточная проработанность норм права. Так, А. И. Клименко отмечает, что «Нормативные правовые акты и отдельные стандарты не приспособлены к регулированию отношений в сфере потребителей товаров в интернет-пространстве. Базовое понятие для маркетплейса «электронный потребитель» до сих пор не имеет стандартного определения» [5, с. 581].

В свою очередь И. В. Фадеева, анализируя правовой аспект регулирования маркетплейсов и агрегаторов, отмечает, что «необходимость правового регулирования интернет-торговли и, конкретно, деятельности маркетплейсов назрела уже давно. На сегодняшний день это одна из немногих отраслей, которая активно развивается в силу того, что данная сфера не требует решения большого количества сложных организационных вопросов и не связана с существенными издержками. Поэтому важно, с одной стороны, установить нормы, позволяющие соблюсти баланс интересов потребителей и интернет-компаний, а с другой — не отяготить осуществление интернет-коммерции введением излишнего государственного регулирования» [21, с. 224].

Таким образом, для нас представляет интерес именно междисциплинарный подход, учитывающий как экономический аспект, выражающийся в динамике развития маркетплейсов, их востребованности, так и правовой — действующие нормы права, направленные на гармонизацию взаимодействия участников рынка.

Материалы и методы исследования

При проведении исследования авторами были применены такие методы, как компаративный анализ, обобщение, сопоставление, группировка и ретроспективный анализ.

Информационной базой выступили Tinkoff eCommerce, Data Insight, исследования Яндекс, АКИТ, Система обеспечения законодательной деятельности, Гарант, данные Межпарламентской Ассамблеи государств — участников Содружества Независимых Государств. Для выявления тенденций развития рынка цифровых услуг розничной торговли авторами использована совокупность данных Tinkoff eCommerce, Data Insight, исследования Яндекс, АКИТ, что позволило охарактеризовать как сам рынок, так и востребованность у потребителей услуг, предлагаемых на нем. Применительно к рассмотрению правового аспекта авторами использованы данные Системы обеспечения законодательной деятельности, Гаранта, Межпарламентской Ассамблеи

государств — участников Содружества Независимых Государств, что позволило провести анализ действующих норм права и правоприменительной практики в контексте исторического развития данного аспекта. В совокупности предлагаемый подход позволил исследовать инновационный и востребованный рынок с позиции междисциплинарного подхода.

Результаты исследования и их обсуждение

В современных условиях потребитель может использовать различные точки взаимодействия, как онлайн, так и офлайн. Покупатель может обратиться в офлайн-магазин, но в современных условиях ускорения ритма жизни время становится одним из ключевых факторов и всё большую популярность набирают онлайн-каналы, среди которых агрегаторы, маркетплейсы, интернет-магазины.

О росте популярности рынка цифровых услуг розничной торговли свидетельствуют данные, представленные на рис. 1 и 2.

Как мы видим на рис. 1, пандемия Covid-19 «подтолкнула» к росту востребованности рынка цифровых услуг розничной торговли. Прирост значения показателя по результатам 2023 г. к 2018 г. составил 283,77%.

Маркетплейсы являются одним из основных каналов сбыта товаров в цифровом пространстве. Так, если в 2021–2022 гг. основными каналами являлись маркетплейсы и сайты, то в 2023 г. ситуация изменилась, что связано с появлением дополнительных каналов, к которым относятся социальные сети, мессенджеры и сайты объявлений¹. При этом популярность маркетплейсов не снижается, о чем свидетельствуют данные, представленные на рис. 2.

Как мы видим, если в 2019 г. доля двух крупнейших маркетплейсов составляла 38%, то по результатам 2023 г. значение показателя составило 76%.

Далее рассмотрим частоту приобретения на рынке цифровых услуг розничной торговли (рис. 3).

Популярность цифрового пространства для приобретения товаров усиливается, о чем свидетельствует рост в 2021 г. по отношению к 2019 г. таких показателей, как приобретение товаров в цифровом пространстве «один или несколько раз в неделю» (17,4% в 2019 г. и 27% в 2021 г.) и «каж-

¹ Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы // Data Insight URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Virin_inSales_OnlineSales2023_trends_drivers.pdf (дата обращения: 04.11.2024)

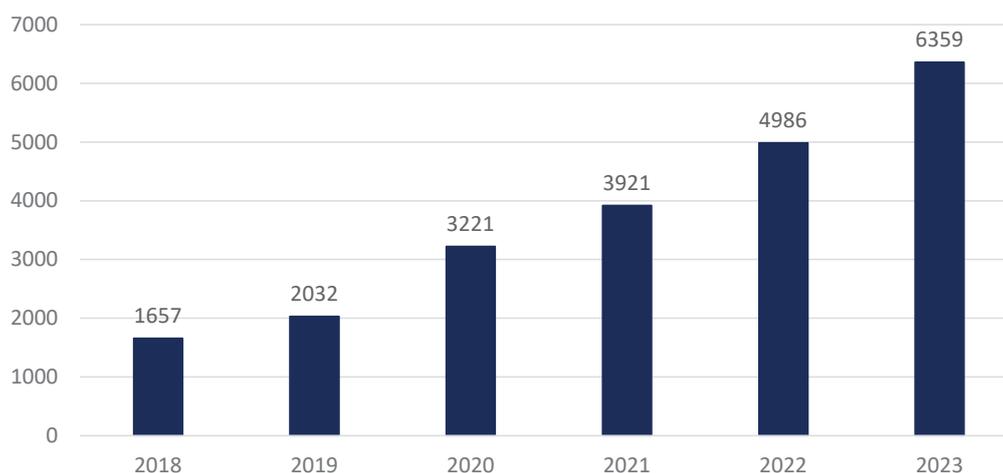


Рис. 1. Объем рынка цифровых услуг розничной торговли за период с 2018 по 2023 г., млрд руб.
Fig. 1. The volume of the digital retail services market for the period from 2018 to 2023, billion rubles

Составлено авторами по: Рынок интернет-торговли в России // АКИТ. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 04.11.2024).

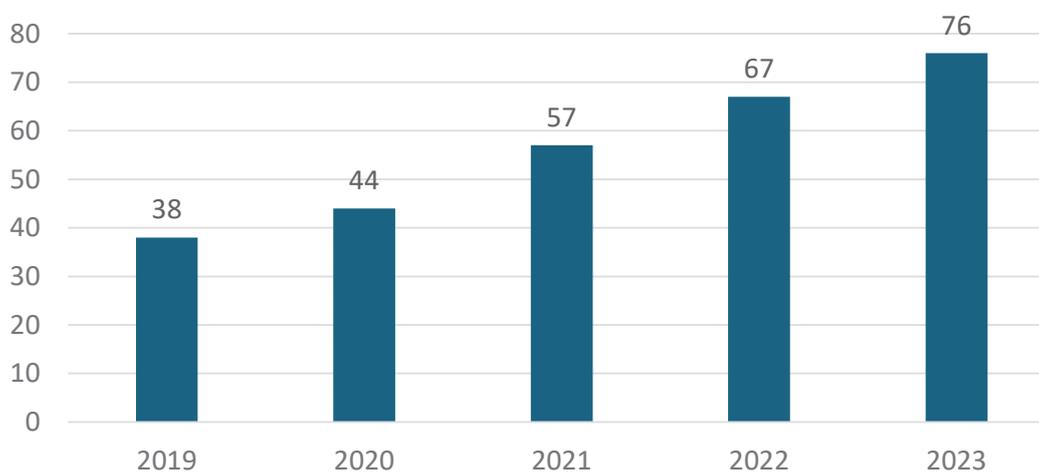


Рис. 2. Доля маркетплейсов Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов, %
Fig. 2. The share of Wildberries and Ozon marketplaces from all online orders, %

Составлено авторами по: Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. // Data Insight URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf (дата обращения 04.11.2024)

дый или почти каждый день» (5,1 % в 2019 г. и 10,1 % в 2021 г.).

Также вызывают интерес некоторые данные, представленные Tinkoff eCommerce¹:

– растет активность жителей регионов РФ — увеличилось число транзакций на маркетплейсах, которые совершают россияне за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, и общий объем этих транзакций в денежном выражении;

- средний чек снизился на 10 % — до 1 789 руб.;
- самая популярная площадка по оборотам

¹Итоги года на маркетплейсах: в 2023 году количество покупок выросло на 63 % // Т-Банк URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/29012024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/> (дата обращения 04.11.2024)

и числу совершенных покупок — Wildberries, на втором месте — Ozon. На два этих маркетплейса приходится 86 % продаж (в рублях).

Как уже было отмечено в одной из наших публикаций 2020 г., «...для большинства респондентов ключевыми факторами выбора в пользу онлайн-торговли являются возможность сравнения цены и экономия денежных средств, так как в сети Интернет товары дешевле. Кроме того для пользователей важны возможность приобретения товара в любое время суток, снижение временных затрат на покупки и возможность ознакомиться с отзывами других людей. В свою очередь, основными причинами отказа от приобретения товаров и услуг в сети Интернет являются отсутствие возможности потрогать и примерить товар,

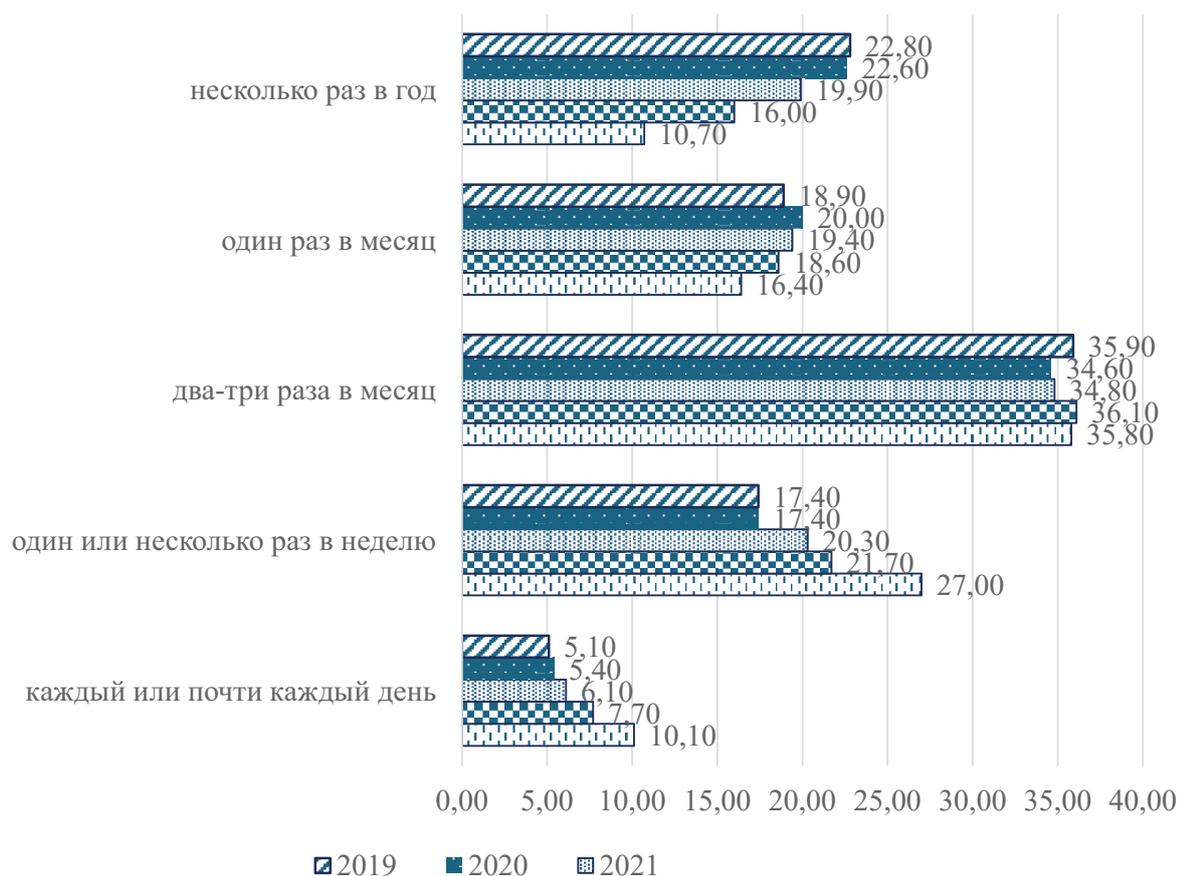


Рис. 3. Изменение частоты покупок в цифровом пространстве российской аудитории интернет-магазинов по данным опроса Яндекс Маркет и компания GfK Rus, %

Fig. 3. Changes in the frequency of purchases in the digital space of the Russian audience of online stores according to a survey by Yandex Market and GfK Rus, %

Составлено авторами по: Развитие онлайн-торговли в России // Яндекс URL: <https://yandex.ru/company/researches> (дата обращения 04.11.2024)

наличие сомнений в качестве приобретаемого товара, а также определенных страхов относительно того, что непонятно к кому обращаться в случае проблем, и боязнь возникновения сложностей, связанных с возвратом товара» [8, с. 207].

Далее рассмотрим, как изменялись причины приобретения на рынке цифровых услуг розничной торговли с 2020 по 2023 г. (табл. 1).

На протяжении 2020–2023 гг. для покупателей сохраняют свою значимость возможность сравнивать цены и искать выгодные предложения. При этом значимость таких причин, как «есть возможность почитать отзывы других людей» и «это дешевле, чем в обычном магазине», снижается. В то же время причины «не люблю ходить по магазинам» и «это удобнее и приятнее, чем в обычном магазине» набирают популярность.

В целом на развитие рынка цифровых услуг розничной торговли, а также маркетплейсов как

доминирующих участников рынка оказывают влияние четыре группы факторов:

1) экономические (уровень доходов населения и уровень инфляции);

2) правовые (регулирование купли-продажи товаров, взаимодействие между продавцом и правообладателем на маркетплейс, правовое регулирование защиты прав потребителей в цифровом пространстве);

3) технологические (уровень развития цифровых технологий, доступность цифрового пространства);

4) психологические (уровень доверия к цифровым технологиям и цифровым услугам).

И вся эта совокупность факторов влияет на уровень удовлетворенности, посещаемости маркетплейсов, а также на средний чек, количество заказов, частоту посещений.

При этом существует проблема распределения рисков и ответственности, связанных с браком

Причины приобретения на рынке цифровых услуг розничной торговли
Reasons for acquiring digital retail services in the market

Причина	2020	2021	2022	2023
Можно сравнивать цены, искать выгодные предложения	58,2	54,8	52	42,3
Пункт выдачи находится близко, удобно забрать	н/д	н/д	н/д	39,5
Есть возможность почитать отзывы других людей	50,5	48,3	41,5	39,4
Не надо никуда ехать, тратить силы и время	46,9	44,6	45,9	38,7
Это дешевле, чем в обычном магазине	51,6	46,7	41,2	37,4
Можно делать покупки в любое время и из любого места	49,2	47,2	45,6	37,2
Шире ассортимент	35,6	38,6	37,2	34,9
Проще и быстрее искать нужный товар	36,6	38,1	38	30,6
Выгодные скидки программы лояльности	н/д	н/д	н/д	26,2
Так быстрее покупать	23,5	25,2	29,1	22,4
Можно узнать подробную информацию о товаре	25,8	25	26,6	19,2
Не люблю ходить по магазинам	12,4	14,6	15,9	15
Это удобнее и приятнее, чем в обычном магазине	11,10	13,1	14,4	12,6
Это способ хорошо провести время, найти интересные вещи	9,8	9	9,3	7,7
Это безопаснее в условиях эпидемии коронавируса	19,6	15	7,90	н/д
Другое	0,9	0,6	0,1	н/д

Составлено авторами по: Развитие онлайн-торговли в России // Яндекс URL: <https://yandex.ru/company/researches> (дата обращения 04.11.2024).

и повреждениями товара в процессе транспортировки.

«На практике распространены случаи утери товара, невозврата нереализованного товара, необоснованного взимания штрафов с продавцов. Нередки также сбои системы, из-за которых позиция может быть продана по цене ниже указанной в карточке товара, и т. п. И поскольку маркетплейсы неохотно реагируют на досудебные претензии предпринимателей по таким вопросам, им приходится обращаться за защитой своих прав в суд»¹.

Согласно изменениям в законодательстве, вступившим в силу с 1 марта 2023 г., маркетплейсы несут ответственность за продажу контрафактных и немаркированных товаров, что означает наличие у них обязанности по контролю за легальностью товаров, продаваемых на сайте, и принятию мер по удалению контрафактных товаров и тех, которые не соответствуют требованиям нормативных актов².

¹ Торговля на маркетплейсах: современные тенденции судебной практики по спорам между предпринимателем и интернет-площадкой // ГАРАНТ.РУ URL: <https://www.garant.ru/article/1620205/> (дата обращения 04.11.2024)

² Маркетплейсы будут нести ответственность за продажу контрафакта и контроль маркировки // Честный ЗНАК. URL: <https://честныйзнак.рф/info/news/marketpleysy-budut-nesi-otvetstvennost-za-prodazhu-kontrafakta-i-kontrol-markirovki/> (дата обращения 04.11.2024)

Важно отметить, что на законодательном уровне отсутствует разграничение понятий «маркетплейс», «агрегатор» и «интернет-магазин». По мнению авторов, необходимо разделять на законодательном уровне три категории — «интернет-магазин», «агрегатор» и «маркетплейс», что обусловлено спецификой каждого из участников рынка цифровой торговли (табл. 2).

На данный момент интернет-торговля в России регулируется достаточно фрагментарно. Можно найти отдельные нормы права в Гражданском кодексе РФ, Законе о защите прав потребителей, но при этом единого правового акта, осуществляющего правовое регулирование цифровой торговли, пока нет.

В октябре 2000 г. на рассмотрение в Государственную Думу РФ был внесен законопроект «Об электронной торговле», который прошел первое чтение, но 23.04.2004 г. был отклонен и снят с рассмотрения.

Как отмечается в стенограмме обсуждения от 23.04.2004 г., основаниями для снятия с рассмотрения стали отрицательное заключение правительства; также отмечается «отклоняемый

Таблица 2

Table 2

Сравнительная таблица категорий «интернет-магазин», «агрегатор» и «маркетплейс»
Comparative table of the categories “online store”, “aggregator” and “marketplace”

Критерий	Интернет-магазин	Агрегатор	Маркетплейс
Роль	Осуществление продаж	Информационная	Посредническая
Представленность товаров	Только одного продавца	Который собирает товары и услуги со всех интернет-магазинов и дает на них ссылки	Множество различных продавцов
Возможность заключения договора купли-продажи и осуществления платежей	Есть	Предоплата	Есть
Источник дохода	Продажа товаров и услуг	Трафик, приводящий в интернет-магазины и реклама	Процент от суммы сделок

Источник: составлено авторами.

законопроект, или предлагаемый к отклонению законопроект, является калькой первой части закона США об электронной торговле»¹.

В 2008 г. на тридцать первом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ был принят Модельный закон «Об электронной торговле» (постановление № 31-12 от 25.11.2008 г.), в соответствии с которым выделяется три группы участников, а именно продавцы, осуществляющие электронную торговлю товарами, выполнение работ, оказание услуг; покупатели соответствующих товаров, работ и услуг; посредники, которые опосредованно участвуют либо способствуют совершению электронных сделок.

Основываясь на данных, представленных в табл. 2, авторы приходят к выводу о дискусионности в отношении возможных участников. Целесообразно выделить в качестве отдельного участника в числе посредников организации, выступающие в роли оператора цифровых платформ, на которых осуществляется взаимодействие продавца, покупателя, кредитных организаций. Внесение данной поправки целесообразно в связи с развитием цифровой торговли, популяризацией маркетплейсов, а также экосистем.

Также, по мнению авторов, необходимо дополнить ГК РФ, обозначив возможными и такие способы заключения сделки, как подписание договора простой электронной подписью, квалифицированной/неквалифицированной усиленной подписью, направления соответствующего электронного сообщения.

¹ Законопроект № 11081-3 // Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/11081-3> (дата обращения 04.11.2024)

Согласно судебной практике, в соответствии с постановлением Президиума ВАС РФ от 12.11.2013 № 18002/12 по делу № А47-7950/2011 если информация отправлена с адреса корпоративной почты, то данный факт является подтверждением совершения соответствующих действий от имени организации, пока лицом не будет доказано обратное.

Получение смс-сообщения с комбинацией цифр и букв также может считаться фактом заключения договора. Так, в соответствии с определением 1 КСЮО от 30.10.2020 № 88-22889/2020 по делу № 2-1314/2019 нет четкого закрепления относительно использования конкретных информационных технологий или технических средств. Таким образом, заключение договора возможно путем использования технологии удаленного банковского обслуживания, обмена письмами в электронной почте, смс-сообщения (в частности, при оформлении займа дистанционным способом).

При условии, что доля цифровой торговли и цифрового взаимодействия увеличивается, актуальность приобретает и развитие цифрового урегулирования гражданско-правовых споров.

Так, с марта 2021 г. в Государственной Думе Российской Федерации рассматривается законопроект № 1138398-7 «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О защите прав потребителей” и Федеральный закон “Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)”» в части создания правовой основы для развития системы альтернативных онлайн-механизмов урегулирования споров.

В соответствии с данным законопроектом предполагается наличие онлайн-сервиса портала Госуслуг и закрепление процедуры урегулирования споров. Благодаря данному онлайн-сервису будет обеспечен процесс предъявления, рассмотрения и удовлетворения требований потребителей в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» в рамках досудебного урегулирования споров между потребителем и изготовителем, а также исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером, владельцем агрегатора по вопросу продажи товаров/выполнения работ/оказания услуг в цифровом пространстве.

Что касается Закона РФ «О защите прав потребителей», то в данном правовом акте закреплены вопросы дистанционной торговли. Так, ст. 26.1 регулирует дистанционный способ продажи товара, а последствия продажи товара ненадлежащего качества дистанционным способом регулируются ст. 18–24 настоящего Закона.

В 2020 г. в Государственную Думу был внесен законопроект «О маркетплейсах», но в 2021 г. он был отклонен по результатам рассмотрения профильного комитета¹.

По настоящее время отсутствует отдельный правовой акт либо нормы права, регулирующие правовые отношения, возникающие между маркетплейсами, предпринимателями и потребителями.

Также включено в примерную программу решением Государственной Думы на ноябрь 2024 г. рассмотрение Федерального закона «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации”»².

¹ Законопроект № 1015918-7 // Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1015918-7> (дата обращения 04.11.2024)

² Законопроект № 568223-8 «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” (в части введения правового регулирования деятельности агрегаторов информации о товарах)» // Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8> (дата обращения 23.04.2024)

Таким образом, розничная купля-продажа товаров в сети Интернет регламентируется отдельными статьями Гражданского кодекса РФ и Закона РФ «О защите прав потребителей», однако остаются нерешенными вопросы, связанные с регулированием цифровых услуг, а также вопросы досудебного урегулирования гражданско-правовых споров.

Выводы

При исследовании рынка цифровой торговли с правовой точки зрения возникает ряд вопросов, связанных с регулированием взаимодействия между участниками рынка.

Актуальным является и защита прав потребителей. Рынок цифровой торговли получил существенный толчок к дальнейшему развитию благодаря пандемии Covid-19. Именно в период самоизоляции, введения ограничений для предприятий розничной торговли многие потребители перешли в цифровое пространство, о чем свидетельствовали данные о темпах прироста. При этом возникают вопросы, касающиеся ответственности за предоставляемый товар.

Также к проблемам относятся достаточно фрагментарный характер правового регулирования цифровой экономики в целом и рынка цифровой торговли как структурного элемента цифровой экономики. По настоящее время ведутся активные дискуссии относительно выделения цифрового права в отдельную отрасль права.

Кроме того, присутствует, с одной стороны, преемственность, а с другой — междисциплинарность. Так, развитие рынка цифровой торговли связано не только с развитием цифровых технологий как таковых, но и с востребованностью традиционной аналоговой торговли. При этом отсутствие норм права, регулирующих взаимодействие участников рынка, приводит к дискусионности взаимодействия и снижению востребованности цифровых услуг, повышению уровня недоверия к цифровому сегменту.

В Законе «О защите прав потребителей» отсутствуют нормы права, в которых закреплялись бы категории «маркетплейс», «интернет-магазин» и «агрегатор». Остается непонятным вопрос относительно защиты прав потребителей и ответственности маркетплейсов, интернет-магазинов и агрегаторов в случае приобретения некачественного товара, контрафактной продукции либо нарушений сроков доставки. При условии, что каждый из перечисленных выше участников рынка имеет свою модель взаимодействия,

целесообразно закрепить это и на законодательном уровне.

Также отсутствие правового статуса данных участников рынка приводит к сложностям при определении доминирующего либо монопольного положения на рынке.

В условиях текущей санкционной повестки вопросы цифрового взаимодействия и развития цифровых услуг входят в число ключевых, что в свою очередь сопряжено с наличием правовых механизмов регулирования цифровых услуг. При условии, что рынок цифровой торговли является одним из ключевых, необходимо не только выявлять тенденции его развития, но и формировать актуальное правовое поле, что выражается в совершенствовании норм права и закреплении новых категорий.

Для решения выявленных проблем авторами предлагаются следующие мероприятия.

Во-первых, внести поправки в закон «О защите прав потребителей» в части правового закрепления категорий «маркетплейс», «агрегатор», «интернет-магазин».

Во-вторых, на официальных сайтах маркетплейсов, агрегаторов, интернет-магазинов, в том числе в мобильных приложениях, обязательно размещать информацию для потребителей относительно ответственности продавца, владельца маркетплейса/агрегатора/интернет-магазина в случае нарушения сроков доставки, возврата некачественного товара либо товара надлежащего качества.

В-третьих, в целях обеспечения конкурентной среды и на цифровом рынке авторами предлагается закрепить ответственность маркетплейсов/агрегаторов/интернет-магазинов обеспечивать перманентный сбор сведений обо всех заключенных договорах купли-продажи в Единой информационной системе. Введение Единой информационной системы позволит выявлять рыночную ситуацию в режиме реального времени и в случае выявления доминирующего положения принимать соответствующими органами меры реагирования. Кроме того, данная система позволит отслеживать и при необходимости блокировать недобросовестных продавцов либо службы доставки. С одной стороны, это позволит снизить долю контрафактной продукции на рынке, а с другой — обеспечить защиту от недобросовестных продавцов, которые в настоящее время могут просто перейти с од-

ной платформы на другую без каких-либо ограничений. Также в данной системе будет осуществляться фиксация претензий и рекламаций, и тем самым участники рынка не смогут проигнорировать данную претензию/рекламацию, а на основе поступивших претензий и рекламаций будет формироваться ежегодный рейтинг маркетплейсов/агрегаторов/интернет-магазинов.

Также данная система будет способствовать сокращению числа поддельных сайтов в сети Интернет.

В-четвертых, закрепить на законодательном уровне (в Законе «О защите прав потребителей») права и обязанности маркетплейсов/агрегаторов/интернет-магазинов. На современном этапе развития маркетплейс не несет ответственности за технические сбои. Также, по мнению авторов, необходимо ввести субсидиарную ответственность маркетплейса и продавца в случае предоставления некачественного товара.

В-пятых, необходимо проведение мероприятий, направленных на повышение уровня цифровой грамотности населения с целью обеспечения актуальными знаниями с учетом появления новых технологий и киберугроз.

В-шестых, по мнению авторов, необходимо дополнить ГК РФ, обозначив возможными и такие способы заключения сделки, как подписание договора простой электронной подписью, квалифицированной/неквалифицированной усиленной подписью, направление соответствующего электронного сообщения.

Таким образом, в условиях перехода к цифровой модели национальной экономики актуальность приобретают не только повышение экономической эффективности предприятий сферы торговли, но и развитие рынка цифровой торговли, повышение уровня конкурентоспособности и качества жизни населения. Для достижения этого требуется создание не только экономических условий, но и актуального правового поля, учитывающего разнообразие существующих видов цифровых участников рынка, их роль в системе, а также возможные риски.

Предлагаемые авторами рекомендации позволят сделать более прозрачными договоры купли-продажи и возмездного оказания услуг в цифровом пространстве, что в дальнейшем позволит использовать весь потенциал рынка цифровой торговли.

Список источников

1. Веремеенко О. С. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 3-4 (55). С. 118–128. DOI: 10.25686/2306-2800.2022.3-4.118.
2. Гайдаенко А. А. Гражданско-правовая охрана товарных знаков, используемых на маркетплейсах // Вопросы российской юстиции. 2022. № 21. С. 92–104.
3. Гамидуллаев С. Н., Толстихина Т. Б. Тенденции и перспективы развития трансграничной электронной розничной торговли как вида услуг // Проблемы современной экономики. 2022. № 4(84). С. 161–164.
4. Зенченко С. В. Технологические тенденции развития электронной торговли в условиях цифровой трансформации сферы услуг // Торговля и рынок. 2023. Т. 1, № 4 (68). С. 57–62.
5. Клименко А. И. Пробелы в правовом регулировании защиты прав потребителей на маркетплейсах // Eromen. Global. 2023. № S34. С. 579–585.
6. Кораблев М. Г. Рынок услуг розничной торговли непродовольственными товарами в условиях цифровой трансформации и взаимодействие его участников // Экономика строительства. 2024. № 12. С. 195–197.
7. Кумеков С. А. Экономическая сущность розничной торговли в контексте перехода к цифровой экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 2, № 10 (151). С. 160–166. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2024.10.02.015.
8. Лепа Р. Н. Цифровые технологии в современной розничной торговле // Торговля и рынок. 2022. Т. 2, № 4-2 (64). С. 80–86.
9. Логинов М. П., Усова Н. В. Развитие онлайн-торговли на рынке цифровых услуг в условиях кризиса // Социально-экономическое развитие организаций и регионов в условиях цифровизации экономики : материалы докладов Международной научно-практической конференции. Витебск, 2020. С. 205–209.
10. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Никишин А. Ф., Корнева Г. В. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2(55). С. 27–36. DOI: 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36.
11. Пенькова И. В. Институционально-знаниевые аспекты цифровой трансформации маркетинга розничной торговли товаров и услуг // Торговля и рынок. 2022. Т. 2, № 4-2 (64). С. 92–100.
12. Плотников А. В. Анализ взаимодействия политики в области цифровой коммерции: выводы из Индекса ограничений торговли цифровыми услугами // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2023. № 4(76). URL: <https://eee-region.ru/article/7632/> (дата обращения 04.11.2024)
13. Пэй Ч., Го С. Цифровые операции: новая эра для розничной торговли // Горизонты экономики. 2024. № 2 (82). С. 65–69.
14. Романцова П. С., Шахватова С. А., Маркова Е. С. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Инновационная экономика и право. 2022. № 4 (23). С. 80–87. DOI: 10.53015/2782-263X_2022_4_80.
15. Сердюк В. Н. Цифровая трансформация предприятий розничной торговли как основа адаптивной стратегии // Финансы, учет, аудит : сборник научных работ серии. 2023. № 3(31). С. 217–225. DOI: 10.5281/zenodo.10057399.
16. Тарасова Е. Е., Матузенко Е. В., Глазунова О. А. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 4 (95). С. 100–112. DOI: 10.21295/2223-5639-2022-4-100-112.
17. Теплов В. И., Исаенко Е. В., Тарасова Е. Е. Стратегические направления развития розничной торговли в сфере маркетингового продвижения на основе использования цифровых инструментов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 3 (100). С. 175–187. DOI: 10.21295/2223-5639-2023-3-175-187.
18. Тимофеева Т. Ф., Тимофеев В. В. Проблемы правового регулирования торгового агрегатора как разновидности цифровой технологической платформы // OeconomiaetJus. 2022. № 3. С. 73–79. DOI: 10.47026/2499-9636-2022-3-73-79.
19. Ткач Д. Н. Некоторые аспекты развития розничной торговли в условиях цифровых трендов // Альманах Крым. 2023. № 39. С. 57–62.

20. Тумаков Е. А. Эволюционно-циклический подход к диалектике рынка услуг розничной торговли в условиях цифровизации // Региональная и отраслевая экономика. 2023. № S2. С. 190–197.

21. Фадеева И. В. Недобросовестные маркетплейсы и товарные агрегаторы как субъекты административной ответственности // Вестник Московского университета МВД России. 2020. № 4. С. 222–225. DOI: 10.24411/2073-0454-2020-10234.

References

1. Veremeenko OS. Forming a system of indicators for evaluating the efficiency of retail trade services in the food market. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie = Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management*. 2022;(3-4(55)):118-128. DOI: 10.25686/2306-2800.2022.3-4.118. (In Russ.).

2. Gaidaenko AA. Civil law protection of trade marks being used on marketplaces. *Voprosy rossiyskoy yus-titsii = Issues of Russian justice*. 2022;(21):92-104. (In Russ.).

3. Gamidullaev SN, Tolstikhina TB. Tendencies and perspectives of transborder electronic retail trade as a type of services. *Problemy sovremennoj jekonomiki = Problems of modern economy*. 2022;(4(84)):161-164. (In Russ.).

4. Zenchenko SV. Technological trends in the development of electronic commerce in the context of digital transformation of the service sector. *Torgovlja i rynek = Trade and market*. 2023;1(4(68)):57-62. (In Russ.).

5. Klimenko AI. Gaps in consumer protection law on marketplaces. *Epomen. Global = Epomen. Global*. 2023;(S34):579-585. (In Russ.).

6. Korablev MG. The market of retail services of non-food products in the context of digital transformation and the interaction of its participants. *Jekonomika stroitel'stva = Construction economics*. 2024;(12):195-197. (In Russ.).

7. Kumekov SA. The economic essence of retail trade in the context of the transition to the digital economy. *Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija = Economics and management: problems, solutions*. 2024;2(10(151)):160-166. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.10.02.015. (In Russ.).

8. Lepa RN. Digital in today's retail. *Torgovlja i rynek = Trade and market*. 2022;2(4-2(64)):80-86. (In Russ.).

9. Loginov MP, Usova NV. Development of online trading in the digital services market in a crisis. *Sotsial'no-ekonomicheskoye razvitiye organizatsiy i regionov v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki. Materialy dokladov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii = Socio-economic development of organizations and regions in the context of digitalization of the economy. Materials of the reports of the International Scientific and Practical Conference*. Vitebsk; 2020. Pp. 205–209. (In Russ.).

10. Panasenko SV, Suray NM, Nikishin AF, Korneva GV. Domestic marketplace: current state and development prospects. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsial'nykh tekhnologiy) = Bulletin of BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022;(2(55)):27-36. DOI: 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36. (In Russ.).

11. Penkova IV. Institutional and knowledge aspects of digital transformation of retail marketing of goods and services. *Torgovlja i rynek = Trade and market*. 2022;2(4-2(64)):92-100. (In Russ.).

12. Plotnikov AV. Analysis of the interaction of digital commerce policy: conclusions from the Digital services trade restrictiveness index. *Regional'naja jekonomika i upravlenie: jelektronnyj nauchnyj zhurnal = Regional economics and management: electronic scientific journal*. 2023;(4(76)). URL: <https://eee-region.ru/article/7632/> (date of request 04.11.2024) (In Russ.).

13. Pei ZH, Guo X. Digital operations: a new era for retail. *Gorizonty jekonomiki = Horizons of economy*. 2024;(2(82)):65-69. (In Russ.).

14. Romantsova PS, Shakhvatova SA, Markova ES. Marketplaces as the main trend of e-commerce. *Innovacionnaja jekonomika i pravo = Innovative economics and law*. 2022;(4(23)):80-87. DOI: 10.53015/2782-263X_2022_4_80 (In Russ.).

15. Serdyuk VN. Digital transformation of retail enterprises as the basis of an adaptive strategy. *Sbornik nauchnyh rabot serii "Finansy, uchet, audit" = Collection of scientific works of the series "Finance, accounting, audit"*. 2023;(3(31)):217-225. DOI: 10.5281/zenodo.10057399. (In Russ.).

16. Tarasova EE, Matuzenko EV, Glazunova OA. Marketplaces as online development platforms of internet trade in Russia *Vestnik Belgorodskogo Universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of Belgorod university of cooperation, economics and law*; 2022;(4(95)):100-112. DOI: 10.21295/2223-5639-2022-4-100-112 (In Russ.).

17. Teplov VI, Isaenko EV, Tarasova EE. Strategic directions for the development of retail trade in the field of marketing promotion based on the use of digital tools. *Vestnik Belgorodskogo Universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of Belgorod university of cooperation, economics and law*. 2023;(3(100):175-187. DOI: 10.21295/2223-5639-2023-3-175-187. (In Russ.).

18. Timofeeva TF, Timofeev VV. Problems of legal regulation of a trade aggregator as a digital technology platform. *OeconomiaetJus = OeconomiaetJus*. 2022;(3):73-79. DOI: 10.47026/2499-9636-2022-3-73-79. (In Russ.).

19. Tkach DN. Some aspects of retail development in the context of digital trends. *Al'manah Krym = Almanac Crimea*. 2023;(39):57-62. (In Russ.).

20. Tumakov EA. An evolutionary cyclical approach to the dialectic of the service market retail trade in the context of digitalization. *Regional'naja i otraslevaja jekonomika = Regional and sectoral economy*. 2023;(S2):190-197. (In Russ.).

21. Fadeeva IV. Unfair marketplaces and product aggregators as subjects of administrative responsibility. *Vestnik of Moscow University of the Minisrty of Internal Affairs of Russia = Bulletin of the Moscow university of the ministry of internal affairs of Russia*. 2020;(4):222-225. DOI: 10.24411/2073-0454-2020-10234 (In Russ.).

Информация об авторах

Н. В. Усова — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории; доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента; доцент кафедры маркетинга.

М. П. Логинов — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов, денежного обращения и кредита; профессор кафедры менеджмента; профессор кафедры экономической теории.

Information about the authors

N. V. Usova — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory; Associate Professor of the Department of Marketing and International Management; Associate Professor of the Department of Marketing.

M. P. Loginov — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance, Money Circulation and Credit; Professor of the Department of Management; Professor of the Department of Economic Theory.

Статья поступила в редакцию 06.11.2024; одобрена после рецензирования 05.03.2025; принята к публикации 15.03.2025.

The article was submitted 06.11.2024; approved after reviewing 05.03.2025; accepted for publication 15.03.2025.

Вклад авторов: оба автора сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.