

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <https://www.agequal.ru>

2025, №1 https://www.agequal.ru/pdf/2025/AGE_QUALITY_1_2025.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сальникова А.В. Электронная торговля в России: проблема контрафакта // Электронный научный журнал «Век качества». 2025. №1. С. 76-92. Режим доступа: <https://www.agequal.ru/pdf/2025/125005.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.5

Электронная торговля в России: проблема контрафакта

Сальникова Анастасия Владимировна,
доцент, к.и.н., доцент кафедры финансового права и таможенной
деятельности, Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича
Столетовых»
600000, г. Владимир, ул. Горького д. 87
salnikova-av@mail.ru

Электронная торговля продолжает наращивать объемы и демонстрировать устойчивое развитие. Однако положительные эффекты нивелируются проблемой контрафакта, оказывающего негативное влияние на государство, бизнес и общество. В данном контексте представляется необходимым исследование феномена контрафакта в онлайн-торговле и разработка рекомендаций по борьбе с ним. Автором рассмотрены понятие и виды электронной торговли; проанализирован современный рынок онлайн торговли в России; выявлены объемы и факторы присутствия контрафакта в онлайн-торговле; рассмотрены инструменты и меры противодействия контрафакту в электронной торговле и предложены рекомендации по их актуализации.

Установлено, что интернет-торговля в России развивается быстро и динамично и является перспективным сегментом современной экономики. Определено, что контрафакции подвержены все категории товаров, предлагаемых к продаже онлайн. Наибольшие объемы контрафакта реализуются на маркетплейсах. Автором выявлены и систематизированы факторы, способствующие росту числа случаев реализации контрафактных товаров, среди которых общие для оффлайн- и онлайн-торговли (близость стран-производителей контрафакта, единая таможенная территория Евразийского экономического союза, слабая осведомленность потребителей о рисках приобретения контрафакта онлайн) и специфические (недостаточная правовая регламентация онлайн-торговли, отсутствие контакта с товаром до покупки).

Статья содержит описание существующих инструментов для борьбы с контрафактом в сфере электронной торговли. Особое внимание уделено

технологическим решениям, среди которых цифровые инструменты – системы мониторинга и верификации подлинности товаров, цифровая маркировка, программы защиты интеллектуальной собственности. Проблемными вопросами определены правовые пробелы в регулировании электронной торговли, слабая активность маркетплейсов в борьбе с контрафактом, низкий уровень правовой и потребительской грамотности отечественных покупателей. В работе предлагаются конкретные шаги по актуализации законодательства путем разработки и принятия отдельного закона о дистанционной торговле; усилению роли маркетплейсов путем наделения их полномочиями по проверке продавца или товара при добавлении на платформу и ответственностью за это; повышению осведомленности покупателей о рисках приобретения контрафактных товаров онлайн. Эти предложения направлены на создание более безопасной среды для покупателей и укрепление доверия к электронным торговым площадкам. Определена важность консолидированного и комплексного подхода к борьбе с контрафактом в электронной торговле. Данное исследование представляет собой всесторонний обзор проблемы контрафакта в электронной торговле, сочетающий теоретический анализ с практическими рекомендациями, что делает её актуальной и полезной для широкого круга читателей, включая специалистов в области права, экономики, государственного управления.

Ключевые слова: электронная торговля; электронная коммерция; онлайн торговля; интернет-торговля; контрафакт; трансграничная торговля; маркетплейс; интеллектуальная собственность; правообладатель; покупатель.

Введение

Электронная торговля развивается стремительными и динамичными темпами, демонстрируя ежегодный рост. Ожидается дальнейшее расширение рынка e-commerce в мире и России. По данным Nasdaq, к 2040 г/ до 95% всех покупок будут совершаться в интернете. Несмотря на множество преимуществ онлайн-коммерции проблема контрафакта здесь стоит не менее остро, чем в офлайн-торговле. Контрафакция затронула все товарные категории, предлагаемые к продаже на онлайн-площадках. Вместе с тем, контрафакт имеет негативные последствия для всех участников рынка: государства, бизнеса, потребителей.

В данной статье исследуется проблема контрафакции в онлайн торговле для разработки актуальных мер и инструментов борьбы с данным негативным явлением. Автор опирается на официальные статистические данные

государственных органов (ФТС России и ФАС России), аналитические данные некоммерческой организации «Ассоциация компаний интернет-торговли» (далее – АКИТ), включающие только покупки физических товаров в 2018-2022 гг., осуществленных в интернет-магазинах и других организациях, находящихся в свободном доступе в сети «Интернет».

Результаты исследования и их анализ

Понятие и виды электронной торговли

Термины «электронная торговля», «электронная коммерция», «онлайн-торговля», «онлайн-коммерция», «интернет-торговля», «e-commerce» в настоящей статье будут использованы как в значительной степени синонимичные, обозначающие процесс покупки и продажи товаров и услуг, выполнения работ посредством сети «Интернет». Однако отметим, что в научной экономической и юридической литературе единство по данному вопросу отсутствует. Ряд исследователей не дифференцируют понятия электронной (онлайн, интернет) торговли и электронной (онлайн, интернет) коммерции и используют их как взаимозаменяемые [1]. Другие, наоборот, считают необходимым указать на их различия. Л.Ю. Киселева определяет электронную коммерцию шире электронной торговли [2, с. 24, 31]. Е.М. Кондратьева полагает, что «понятие «электронная коммерция» является родовым по отношению к понятию «электронная торговля» и включает в себя, кроме электронной торговли, максимально широкий спектр бизнес-отношений с использованием информационно-коммуникационных технологий, в частности операции на фондовом рынке, валютные операции, кредитно-расчетные отношения, оборот ценных бумаг» [3, с. 135]. Отметим, что в российском законодательстве есть определение дистанционного способа продажи¹, которое имеет отношение к розничным продажам с помощью сети «Интернет».

¹ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024). Ст. 26.1.

Спектр операций, который включает в себя торговля онлайн, достаточно широк: от размещения товаров на сайтах до доставки заказов покупателям. Посредством электронной торговли реализуют физические товары (электроника, одежда и обувь, продукты питания и пр.); услуги (бьюти услуги, ремонт, строительство, грузо- и пассажироперевозки и пр.); цифровые товары (музыка, кино, онлайн-курсы и т. д.). Наиболее распространенными схемами реализации товаров в онлайн являются «B2C» (продажа компанией товара потребителю без посредника) и «B2B» (продажа товара одной компанией другой).

Основными тенденциями развития e-commerce считают персонализацию поиска (умный поиск, поиск с применением искусственного интеллекта); гибридные форматы продаж (сочетание торговли онлайн и офлайн); дополненную реальность. Помимо этого, эксперты отмечают, что в США, Европе, Китае рост универсальных площадок онлайн-торговли замедляется, а нишевых, наоборот, увеличивается. Такая перспектива ожидает и отечественную онлайн-торговлю.

Анализ электронной торговли в России на современном этапе

Наибольший объем онлайн-торговли в 2018-2023 гг. приходится на Великобританию и Китай. Абсолютным мировым лидером в 2023 г. стала Великобритания, доля интернет-торговли в общем обороте розничной торговли которой составила 29,3%, в то время как в Китае данный показатель равен 27,6%, а в России – 13,4%².

С 2018 по 2023 гг. российский рынок электронной торговли вырос почти в 4 раза. По итогам 2023 г. объем онлайн-коммерции в нашей стране составил 6,4 трлн руб., продемонстрировав рост на 27,5% относительно показателя предыдущего года. Объем интернет-торговли в России за 9 мес. 2024 г. вырос на 43% в годовом выражении и составил 6,2 трлн руб. [4]. Локальный рынок

² Сводные аналитические данные // Ассоциация интернет-торговли [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data?ysclid=m3wsv5bz76313824559> (дата обращения 10.02.2025).

демонстрирует стабильный ежегодный рост своей доли с 2018 по 2023 гг., который составил 27%. В 2023 г. объем локального российского рынка e-commerce достиг 97%. Доля трансграничной торговли в рассматриваемый период стремительно снижается с 70% в 2018 г. до 3% в 2023 г.³ (см. рисунок).

Популярными категориями товаров, приобретенными онлайн в 2022-2023 гг., стали цифровая и бытовая техника (18,5%), мебель и товары для дома (16,3%), одежда и обувь (15,2%), продукты питания (12%), товары для красоты и здоровья (8%)⁴.



Источник: составлено автором

Объемы российского рынка интернет-торговли в 2018-2023 гг., в млрд руб.

Основными бизнес-моделями e-commerce являются маркетплейсы с долей в 57,1% от общего оборота интернет-торговли, классические интернет-магазины – 9,4%, омниканальные компании – 29,9%, трансграничная торговля – 3,6%. Эксперты АКИТ указывают, что в чистом виде данных моделей на российском

³ Сводные аналитические данные // Ассоциация интернет-торговли [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data?ysclid=m3wsv5bz76313824559> (дата обращения 10.02.2025).

⁴ Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7 (дата обращения 25.11.2024); Сводные аналитические данные // Ассоциация интернет – торговли [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data?ysclid=m3wsv5bz76313824559> (дата обращения 10.02.2025).

рынке практически нет, и они все чаще становятся универсальными. Исследователи отмечают на российском рынке процесс активного формирования сегмента маркетплейсов с соответствующей инфраструктурой, а также развитие цифровой трансформации в нем [1, с. 99].

Драйвером роста рынка электронной торговли признаются российские регионы. Среди лидеров по продажам в интернете в 2022 и 2023 гг. стали г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край и Ростовская область. Более 53% продаж онлайн приходится на 10 российских субъектов⁵.

Причин роста и развития электронной коммерции в России достаточно много, но ключевыми можно считать пандемию COVID-19 и санкционную политику США и их сателлитов в отношении России. Пандемия коронавирусной инфекции стала катализатором роста онлайн-торговли. Многие люди перешли на удаленную работу и учебу, что способствовало увеличению количества заказов через интернет. Ограничительные меры привели к временному закрытию офлайн-магазинов, что дополнительно стимулировало переход потребителей в онлайн. Поддержкой развития рынка онлайн-торговли в России стал национальный проект «Цифровая экономика».

Доминирующие позиции на рынке электронной коммерции в России занимают маркетплейсы, среди которых лидируют Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет⁶, а также совместное предприятие Alibaba Group и российских партнеров AliExpress Россия, специализированный магазин одежды, обуви и аксессуаров Lamoda.

⁵ Сводные аналитические данные // Ассоциация интернет – торговли [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data?ysclid=m3wsv5bz76313824559> (дата обращения 10.02.2025).

⁶ Рейтинг крупнейших российских маркетплейсов. Топ-100 2023 // Международная ассоциация развития маркетплейсов и предпринимателей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marmp.ru/2024/04/18/rejting-kрупnejshih-rossijskih-marketplejsov-top-100-2023/> (дата обращения 26.11.2024).

Контрафакт в электронной торговле: объемы и факторы распространения

Рост объемов онлайн продаж привел к росту количества контрафакта на интернет-площадках [5, с. 81-82]. Оценки количества контрафактной продукции не одинаковы вследствие отсутствия единой методики.

Ежегодно посредством дистанционных продаж реализуется контрафактная продукция на сумму более 500 млрд руб. Доля контрафактных товаров, реализуемых онлайн, составляет от 8 до 13% от общего объема контрафакта⁷. Контрафакции в разных объемах подвержены все товарные категории, реализуемые посредством онлайн-продаж.

Больше всего контрафактной продукции выявляется на маркетплейсах. Летом 2022 г. Минпромторг России назвал маркетплейс Wildberries каналом сбыта контрафактной продукции. По данным АКИТ, в 2023 г. в адрес маркетплейсов было подано 610 тыс. обращений от правообладателей на контрафактную продукцию. Из них 48% (или 0,02% общего числа заказов) подтвердилось. Заблокировано около 1 млн карточек товаров. За 1 квартал 2024 г. Федеральная антимонопольная служба заблокировала на маркетплейсах Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress уже свыше 2 млн карточек товаров по жалобам правообладателей⁸. Это незначительная часть всего торгового объема маркетплейсов. Однако, по некоторым экспертным оценкам, доля контрафакта, предлагаемого к продаже на маркетплейсах, может достигать 70%⁹. По данным опроса российских потребителей, с подделками на маркетплейсах сталкивались более 70% покупателей, а 5% берут подделки, не сильно отличающиеся от оригиналов, сознательно ввиду их дешевизны [6]. Отметим,

⁷ Подходы к противодействию оборота контрафакта в электронной коммерции // Центр стратегических разработок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.csr.ru/upload/iblock/cf3/en7logdra8zt6218ckhjjf79xm4hxyb7.pdf> (дата обращения 12.02.2025).

⁸ ФАС: более 2 млн карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах по жалобам правообладателей с начала 2024 года // ФАС России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/33229?ysclid=tn77uuurozw540727326> (дата обращения 08.02.2025).

⁹ Эксперты: доля контрафакта в интернет-магазинах достигает 70 % [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Y00MhzlIrBZYsC0L> (дата обращения 12.02.2025).

что проблема присутствия и быстрого распространения контрафакта на маркетплейсах признана общемировой [7, 8, 9].

Из-за рубежа контрафакт, приобретенный на иностранных онлайн-магазинах или платформах, поступает посредством международных почтовых отправлений. По данным ФТС России, за 2024 г. в посылках выявлено контрафактной продукции на 230 млн руб. Сотрудниками центральной почтовой таможни выявлено 3,5 тыс. международных почтовых отправлений с контрафактными товарами, среди которых оказались детские игрушки, медикаменты, парфюмерия, обувь, одежда, спортивные товары, аксессуары для телефонов и автомобилей, сумки известных брендов¹⁰.

Факторы распространения контрафакта в онлайн-торговле можно разделить на общие для онлайн- и офлайн-рынков и специфические. Среди общих выделим такие, как не высокий уровень доходов населения; низкий уровень правовой и потребительской грамотности российских граждан; единая таможенная территория и связанный с этим разный уровень таможенной защиты прав интеллектуальной собственности в рамках Евразийского экономического союза; соседство со странами – производителями и поставщиками контрафакта и др. [5, с. 76-81]. К специфическим факторам отнесем невозможность контакта покупателя с товаром до его получения, и, следовательно, более внимательного его изучения «вживую» перед покупкой; стремительное развитие онлайн-торговли, вследствие чего регуляторы не успевают быстро и эффективно решать возникающие проблемные ситуации и нарабатывать практику.

Важным фактором стала позиция ушедших с российского рынка под влиянием санкционного давления зарубежных брендов, которые перестали мониторить предложения товаров онлайн или стали делать это неактивно. В условиях частичной легализации параллельного импорта в России недобросовестные продавцы используют его как возможность ввоза

¹⁰ Таможенники за 2024 год выявили контрафактных товаров на 230 млн рублей // ТАСС [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/23042767> (дата обращения 16.02.2025).

контрафактной продукции, что привело к обострению проблемы наводнения российского рынка контрафактом. По данным юридической компании IQ Technology, с июля 2022 г. по июль 2023 г. количество подделок ноутбуков, смарт-часов, смартфонов, наушников и колонок, мелкой бытовой техники известных зарубежных брендов на маркетплейсах выросло вдвое [10]. В декабре 2024 г. оборот имитаций люксовых аксессуаров и одежды достиг 27 млрд руб., демонстрируя рост вдвое в сравнении с аналогичным периодом 2023 г. Самыми востребованными стали подделки товаров брендов Dior, Prada, Louis Vuitton, Chanel, а наибольшим спросом пользовались сумки [11].

Меры и инструменты борьбы с контрафактом в цифровой среде и их актуализация

Важную роль в борьбе с контрафактом сегодня играют цифровые инструменты, среди которых обязательная маркировка товарных категорий кодами дата матрикс (DataMatrix). Такой вид маркировки позволяет проследить весь путь товара от его создания до реализации конечному потребителю, узнать его свойства, качество и пр. На декабрь 2024 г. обязательной маркировке подлежат 22 товарные группы (изделия из натурального меха; лекарственные препараты; табачная, никотинсодержащая и безникотиновая продукция; обувь; духи и туалетная вода; фототехника; шины; товары легкой промышленности; молоко; вода; пиво, отдельные виды слабоалкогольных напитков; БАД; антисептики; медицинские изделия и технические средства реабилитации; безалкогольные напитки; икра; велосипеды и велосипедные рамы; безалкогольное пиво; корма для животных; ветеринарные препараты; растительные масла; консервы)¹¹. На этапе эксперимента находится широкий перечень товарных категорий.

¹¹ Обязательная маркировка // Минпромторг России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://minpromtorg.gov.ru/activities/markirovka/obyazatel'naya-markirovka> (дата обращения 27.11.2024).

С 1 марта 2023 г. маркетплейсы стали полноценными участниками оборота маркированной продукции. Таким образом, они несут ответственность за продажу немаркированного товара или отсутствие сведений о его реализации в системе «Честный знак». Мобильное приложение «Честный знак» позволяет потребителям проверять свойства товара и его подлинность до приобретения, что делает возможным минимизировать риск покупки контрафактной продукции. Безусловно, инновационная технология цифровой маркировки оказала положительный эффект на российский товарный рынок в виде его значительного «обеления» от нелегальной продукции. В связи с этим курс на расширение категорий товаров, подлежащих обязательной маркировке, должен быть продолжен, в том числе при торговле онлайн.

Другим распространенным и эффективным цифровым инструментом выявления контрафакта онлайн является применение нейросетей. Это обусловлено необходимостью работы с большим массивом данных. Алгоритмы машинного обучения используют для анализа больших массивов данных. Они позволяют обнаруживать контрафакт в автоматическом режиме, в частности, выявлять подозрительные предложения и блокировать их до публикации. Отслеживание контрафакта нейросетью возможно несколькими способами:

- на основе анализа изображений продаваемых товаров, когда система сравнивает фотографии в карточке товара с изображением оригинальной продукции из базы данных, и в случае обнаружения несоответствия она сигнализирует об этом;
- на основе анализа текстового описания товара, когда нейросеть ищет слова, словосочетания, не соответствующие оригинальному описанию;
- проверка серийных номеров и штрих-кодов продаваемых товаров с данными в базах данных производителей. Если номер отсутствует или повторяется, это может свидетельствовать о подделке.

Цифровым инструментом борьбы с контрафактом в онлайн-торговле являются программы защиты интеллектуальной собственности, которые

позволяют правообладателям сообщать о случаях нарушения их прав. Например, Amazon имеет программу «Amazon Brand Registry», аналогичная программа под названием «Цифровой арбитраж» есть у Wildberries. Таким образом, торговые площадки борются с контрафактом не напрямую, а посредством сотрудничества с правообладателями после того, как последние обнаружили предложение о продаже контрафакта. Очевидным недостатком применения такого инструмента является длительная реакция (долгие сроки рассмотрения жалобы). Маркетплейсы должны быть заинтересованы в борьбе с контрафактом больше, чем в получении прибыли за количество проданного товара. Полагаем, что такие онлайн-платформы должны более активно вовлекаться в борьбу с контрафактом, а именно, их следует наделить полномочиями проверки поставщика или товара на этапе добавления на маркетплейс.

Несмотря на постепенную адаптацию российского законодательства к новым вызовам, остаются пробелы в правовом регулировании. Единый нормативный правовой акт, регулирующий торговлю в сети «Интернет» в России, до сих пор отсутствует. Правовое регулирование онлайн-продаж осуществляется Гражданским кодексом РФ, Законом о защите прав потребителей, Постановлениями Правительства РФ и др. В.А. Белов отмечает, что «правовое регулирование электронной торговли в настоящее время в подавляющем большинстве находится на стадии модельных правил», в то время как «детали сделок регулируются по аналогии с такими же сделками в «обычной» торговой деятельности» [12].

Пока законодатель идет по пути внесения поправок в действующие нормативные правовые акты, регулирующие торговую деятельность. Юридическая доктрина отмечает необходимость «создания соответствующего нормативного правового регулирования фактически возникающих отношений, связанных с дистанционным заключением гражданско-правовых сделок и их исполнением» [12]. На наш взгляд, назрела потребность принятия отдельного нормативного правового документа, регламентирующего торговлю в сети

Интернет с учетом ее специфики. Отмечается необходимость законодательного определения термина электронной торговли [3, с. 136].

Не менее важной проблемой остается привлечение онлайн-продавца к ответственности. При подтверждении того, что товар обладает признаками контрафактности, происходит блокировка карточки товара, продавец деавторизуется. При этом продавец к ответственности не привлекается, товар не конфискуется и может вновь попасть в оборот. Это несмотря на наличие всей информации о продавце у маркетплейса. При этом российским законодательством предусмотрена конфискация контрафактного товара, административная, гражданско-правовая и уголовная ответственность продавца такой продукции.

Меры по борьбе с контрафактом должны заключаться не только и не столько в ужесточении требований к регистрации продавцов на онлайн-площадках, увеличении количества предоставляемых документов и сведений, сколько в усилении контроля со стороны государственных органов.

Не менее важную роль в борьбе с контрафактом должны играть потребители. В 2023 г. Центр развития перспективных технологий для борьбы с «серыми» продавцами заключил соглашения с крупнейшими маркетплейсами страны и передает площадкам жалобы пользователей из приложения «Честный знак». Если нарушение подтверждается, то к продавцу могут применить санкции. Например, по данным ЦРПТ, на двух крупнейших маркетплейсах России факты нарушений подтвердились по 90% поступивших жалоб. Из них в 40% случаев площадки выписали продавцу штраф, заблокировали товар или сделали предупреждение [13]. Таким образом, потребитель должен быть осведомлен о возможности установки на свой смартфон приложения, с помощью которого он сможет проверить сведения о свойствах и качестве товара, а также о его функционале.

Сейчас при заказе товаров на маркетплейсах покупателю предоставляется возможность ознакомиться с рейтингом продавцов и товаров. Однако уровень

рейтинга не предоставляет информацию о том, предлагаются ли к продаже оригинальные или неоригинальные товары, т.к. это, во-первых, средний показатель, а во-вторых – субъективная оценка не всегда реальных покупателей. В качестве гарантированного инструмента защиты от приобретения контрафакта его рассматривать нельзя.

Важным является и повышение осведомленности покупателей о признаках контрафактных товаров, способах их распознавания при покупке онлайн. Представляется необходимым обязать торговые площадки размещать информацию для потребителей, например, в виде карточек, памяток, плакатов, в специальном разделе сайта или маркетплейса. Все это ведет к повышению потребительской грамотности и осознанным покупкам. На наш взгляд, следует уделять должное внимание и правовому просвещению продавцов онлайн-платформ в сфере интеллектуальной собственности: проводить тренинги, консультации, разъяснять правила и последствия нарушения законодательства.

Заключение

Онлайн-торговля стала неотъемлемым и перспективным сегментом современной экономики. Российский рынок интернет-торговли с 2018 по 2023 гг. демонстрирует значительный рост и развитие, несмотря на экономические вызовы и изменения в регуляторной среде. Электронная торговля – это, несомненно, настоящее и будущее мировой и российской торговли. Онлайн приобретаются многие категории товаров: от пищевой продукции до автомобилей. Наибольшую долю по продажам товаров онлайн имеют электронные платформы-агрегаторы – маркетплейсы. Значимую роль в развитии дистанционной торговли сыграли пандемия COVID-19, антироссийские санкции, национальный проект «Цифровая экономика».

Проведенное исследование показывает, что одной из серьезных и актуальных проблем, требующей постоянного внимания и незамедлительного решения, остается наличие в интернет-торговле значительных объемов контрафактной

продукции во всех товарных категориях, которые продолжают расти с развитием самой электронной торговли, несмотря на усилия государства, бизнес-сообщества и общественных организаций. Большие объемы предложений контрафакта к продаже выявляются на маркетплейсах.

Борьба с контрафактом в онлайн-торговле требует комплексного подхода, предусматривающего совместные действия государства, бизнеса и потребителей. В качестве мер предлагаются законодательные инициативы, технологические решения, повышение потребительской грамотности и уровня ответственности участников рынка, в частности, маркетплейсов. Усиление правовой базы и повышение уровня осведомленности потребителей о рисках покупки контрафактных товаров играют важную роль в борьбе с этим явлением. Предложенные инициативы направлены на создание безопасной и надежной среды для электронной торговли, где потребители будут уверены в качестве приобретаемых товаров, а честный бизнес сможет развиваться без угрозы конкуренции со стороны недобросовестных участников рынка.

Таким образом, исследование показало, что проблема контрафакта в электронной торговле является сложной и многогранной, требующей системного подхода и совместных усилий различных структур. Однако при правильном подходе и своевременном реагировании на вызовы времени возможно добиться значительных успехов в решении этой задачи и обеспечить безопасность и доверие в сфере электронной коммерции.

Список литературы

1. Восколович Н.А. Маркетплейсы как сегмент российского рынка электронной торговли // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2023. № 4 (47). С. 92-101.

2. Киселева Л.Ю. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования // Вопросы правоприменения. 2021. № 3. С. 22-32.
3. Кондратьева Е.М. Электронная торговля как концепция построения экономических отношений: правовой аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2023. № 2. С. 132-137.
4. Липанова Л. Онлайн-продажи за три квартала 2024 года выросли на 43% до 6,2 трлн рублей [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/11/18/1075777-onlain-prodazhi-62-trln/> (дата обращения 26.11.2024).
5. Сальникова А.В. Современный российский рынок контрафактной продукции: ведущие факторы и тенденции [Электронный ресурс] // Век качества. 2024. № 3. С. 69-89. - Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2024/324004.pdf> (дата обращения 26.11.2024).
6. Соболева К. Более 70% россиян сталкивались с подделками на маркетплейсах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27547/4815114/> (дата обращения 12.02.2025).
7. Yongqin Lei, Fredrik Ødegaard, Hubert Pun Effect of counterfeits and fake reviews in markets for credence goods // Omega. February 2025. Vol. 131. Pp. 103218.
8. Yu Zhou, Xiang Gao, Suyuan Luo, Yu Xiong, Niangyue Ye Anti-Counterfeiting in a retail Platform: A Game-Theoretic approach // Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. September 2022. Vol. 165. Pp. 102839.
9. Jiong Sun, Xing Zhang, Qingyuan Zhu Counterfeiters in Online Marketplaces: Stealing Your Sales or Sharing Your Costs // Journal of Retailing. June 2020. Vol. 96. Issue 2. Pp. 189-202.

10. Корнев Т. Легко подделались // Коммерсант. № 127/П от 17.07.2023. С. 1.
11. Крупеник О. Подделки раскупают на маркетплейсах [Электронный ресурс] // Газета «Коммерсант». - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7477383?ysclid=m7229ujdra164787372> (дата обращения 11.02.2025).
12. Белов В.А. Электронная торговля: понятие, правовое регулирование, судебная практика [Электронный ресурс] // Вестник Арбитражной практики. 2021. № 4. - Режим доступа: <http://www.law.ru/article/23109-elektronnaya-torgovlya-ponyatie-pravovoe-regulirovanie-sudebnaya-praktika> (дата обращения 23.01.2025).
13. Праслов Ю. Подделка преследуется: как избежать контрафакта на маркетплейсах [Электронный ресурс] // РБК. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/66055e139a79474e348ae96f?ysclid=m3zimaumwp503539612> (дата обращения 27.11.2024).

E-commerce in Russia: the problem of counterfeiting

Salnikova Anastasia Vladimirovna,

Cand. Sci. (Hist.), Assoc. Prof. at the Financial Law

and Customs Activities Department,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov»,

600000, Vladimir, Gorky str., 87

salnikova-av@mail.ru

E-commerce continues to grow in volume and demonstrate sustainable development. However, the positive effects are offset by the problem of counterfeiting, which has a negative impact on the state, business and society. In this context, it seems necessary to study the phenomenon of counterfeiting in online commerce and develop recommendations to combat it. The author considers the concept and types of e-commerce; analyzes the modern online trading market in Russia; identifies the volumes

and factors of the presence of counterfeit goods in online trading; The tools and measures to counteract counterfeiting in electronic commerce are considered and recommendations for their updating are proposed. It has been established that online commerce in Russia is developing rapidly and dynamically and is a promising segment of the modern economy. It has been determined that all categories of goods offered for sale online are susceptible to counterfeiting. The largest volumes of counterfeit goods are sold on marketplaces. The author identifies and systematizes the factors contributing to the increase in the number of sales of counterfeit goods, including those common to offline and online trade (proximity of counterfeit producing countries, the single customs territory of the Eurasian Economic Union, poor consumer awareness of the risks of purchasing counterfeit goods online) and specific (insufficient legal regulation of online trade, lack of contact with the product before purchases). The article contains a description of the existing tools for combating counterfeiting in the field of electronic commerce. Particular attention is paid to technological solutions, including digital tools such as product authenticity monitoring and verification systems, digital labeling, and intellectual property protection programs. Legal gaps in the regulation of electronic commerce, weak activity of marketplaces in the fight against counterfeiting, and a low level of legal and consumer literacy of domestic buyers are identified as problematic issues. The paper suggests specific steps to update legislation through the development and adoption of a separate law on distance trading.; to strengthen the role of marketplaces by giving them the authority to verify the seller or product when added to the platform and responsibility for this; to increase customer awareness of the risks of purchasing counterfeit goods online. These proposals are aimed at creating a safer environment for buyers and strengthening trust in electronic trading platforms. The importance of a consolidated and integrated approach to combating counterfeiting in electronic commerce has been identified. This study provides a comprehensive overview of the problem of counterfeiting in electronic commerce, combining theoretical analysis with practical recommendations, which makes it relevant and useful for a wide range of readers, including specialists in the fields of law, economics, and public administration.

Keywords: e-commerce; e-commerce; online commerce; online commerce; counterfeit; cross-border trade; marketplace; intellectual property; copyright holder; buyer.