

Манипулирование отзывами на маркетплейсах как форма недобросовестной конкуренции: российский и зарубежный опыт

Аннотация. В статье рассматриваются организация публикации поддельных отзывов на маркетплейсах как форма недобросовестной конкуренции, влияние отзывов покупателей на продвижение товаров и продавцов на маркетплейсе, а также возможности манипулирования алгоритмами платформы путем размещения поддельных отзывов в целях получения необоснованных конкурентных преимуществ. Обозначаются существующие сложности квалификации публикации поддельных отзывов, в том числе деятельности по организации таких публикаций, в качестве акта недобросовестной конкуренции. Анализируются подходы, выработанные зарубежной практикой применения правового запрета недобросовестной конкуренции к деятельности по организации публикации фейковых отзывов (на примере платформы Amazon). Выявлены тенденции развития саморегулирования деятельности маркетплейсов в России и за рубежом, обосновывается необходимость дальнейшего развития саморегулирования как эффективного механизма пресечения недобросовестных практик продвижения товаров на маркетплейсах.

Ключевые слова: маркетплейсы, электронная коммерция, отзывы покупателей, недобросовестная конкуренция, саморегулирование



Бэла Олеговна ДУДАРОВА,
доцент кафедры
конкурентного права
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
кандидат юридических наук
bodudarova@msal.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская,
д. 9

DOI: 10.17803/2311-5998.2025.132.8.043-052

Bela O. DUDAROVA,

Associate Professor at the Competition Law Department
of the Kutafin Moscow State Law University,
Cand. Sci. (Law), Associate professor

bodudarova@msal.ru

9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Manipulation of reviews on marketplaces as a form of unfair competition: Russian and foreign experience

Abstract. The article discusses the organization of the publication of fake reviews on marketplaces as a form of unfair competition. The influence of customer reviews on the promotion of goods and sellers on the marketplace is noted, as well as the possibility of manipulating the platform's algorithms by posting fake reviews in order to gain unfair competitive advantages. The existing difficulties in qualifying the publication of fake reviews, including the organization of such publications, as an act of unfair competition are outlined.

© Дударова Б. О., 2025

The approaches developed by the foreign practice of applying the legal prohibition of unfair competition to the activities of organizing the publication of fake reviews (using the example of the Amazon platform) are analyzed. The trends in the development of self-regulation of the activities of marketplaces in Russia and abroad are identified, and the need for further development of self-regulation as an effective mechanism for suppressing unfair practices in the promotion of goods on marketplaces is substantiated.

Keywords: marketplace, e-commerce, customer reviews, unfair competition, self-regulation

Россия находится в общем мировом тренде стремительного роста доли цифровой коммерции в торговых отношениях. Показательно, что, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) в 2024 г., годовой объем рынка интернет-торговли в России приблизился к 9 млрд рублей и по доле в общем объеме розничной торговли сравнялся с аналогичным показателем в США — 16,2 %¹. Для сравнения отметим: еще в 2021 г. Минэкономразвития РФ констатировало, что «цифровые рынки в России находятся на ранней стадии развития и еще не достигли достаточной зрелости», ссылаясь на 6 %-ную долю электронной коммерции в общем розничном торговом обороте по данным 2019 г. в сравнении с аналогичными показателями США и Китая (15 % и 28 %, соответственно)².

По мнению аналитиков, не последнюю роль в таком стремительном росте сыграл уход в 2022 г. с российского рынка крупных иностранных офлайн-ритейлеров (IKEA, группы Inditex, H&M, Decathlon и др.) с последующим переключением российских покупателей на электронные покупки товарных запасов уходящих продавцов, а затем и на приобретение товаров, ввозимых по параллельному импорту³.

В последние годы главным драйвером роста электронной торговли, «ядром e-commerce»⁴, становятся маркетплейсы. Причины очевидны — снижение издержек входа на рынок для продавцов, особенно актуальное для субъектов малого бизнеса, за счет использования инфраструктуры платформы (логистика, расчеты, продвижение), с одной стороны, и покупательский запрос на использование режима «одного окна» для поиска, сравнения цен и других характеристик товаров, оформления доставки и оплаты покупок — с другой. Кроме того, покупки на маркетплейсах стали по-настоящему мобильными, все известные игроки, помимо

¹ Рынок интернет-торговли в РФ: аналитические данные // URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 18.06.2025).

² Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем // URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/?ysclid=lazqtvwt9z784536434 (дата обращения: 26.05.2025).

³ E-commerce в России растет в том числе благодаря санкциям // URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2022/09/22/941958-e-commerce-rastet-blagodarya-sanktsiyam> (дата обращения: 31.05.2025).

⁴ Матненко Н. Н., Сальникова Т. С., Мезяков Ю. А. Развитие рынка электронной коммерции в условиях цифровизации экономики // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 4. С. 39—50.

вэб-сайтов, предлагают пользователям приложения для покупок, диверсифицируя каналы продаж.

В настоящее время в России отсутствует комплексное регулирование организации продажи товаров посредством маркетплейсов⁵. Отношения, возникающие между продавцами, покупателями и владельцем платформы, регулируются нормами ГК РФ, в том числе положениями о дистанционном способе продажи товаров⁶, Закона РФ о защите прав потребителей⁷, а также Правилами продажи товаров по договору розничной купли-продажи⁸, утвержденными постановлением Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463.

В контексте антимонопольного регулирования деятельность маркетплейсов, как и других цифровых платформ, и их влияние на состояние конкуренции находятся в фокусе внимания регулятора, а также научно-практических исследований в связи с осмыслением значения сетевых эффектов для определения условий обращения товаров на товарном рынке и возникающего дисбаланса рыночной власти владельцев маркетплейсов и иных продавцов. Вместе с тем концентрация на рынке оказания услуг маркетплейсов неизбежно приводит к росту конкуренции между продавцами на каждой из платформ.

На протяжении последних лет количество продавцов (селлеров) на российских маркетплейсах неизменно растет⁹. Растет доля продавцов, одновременно использующих возможности реализации товаров на разных платформах. Присутствие на маркетплейсе большого количества продавцов, предлагающих взаимозаменяемые товары, требует использования различных методов продвижения товаров. В этих условиях особое значение приобретает соблюдение принципов добросовестной конкуренции между продавцами. Показательно, что Минэкономразвития РФ называет практики недобросовестной конкуренции основным риском развития

⁵ Отметим, что в ноябре 2024 г. по инициативе Минэкономразвития РФ на рассмотрение в Государственной Думе внесен проект федерального закона «О платформенной экономике в Российской Федерации», направленный на регулирование отношений, возникающих между «операторами посреднических цифровых платформ и их партнерами и пользователями в связи с продажей товаров, выполнением работ, оказанием услуг» (URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=152517> (дата обращения: 18.06.2025)).

⁶ Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.

⁷ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300,1 «О защите прав потребителей» (ред. от 08.08.2024) // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

⁸ Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» // СЗ РФ. 2021. № 3. Ст. 593.

⁹ Маркетплейсы в России // URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 26.05.2025).



цифровых экосистем/платформ для бизнеса, при этом оговариваясь, что такие практики только предстоит уточнить и оценить по мере развития экосистем¹⁰.

Инфраструктура маркетплейсов предусматривает возможность использования различных способов продвижения товаров, помимо внутренней рекламы, в том числе оптимизацию и наполнение карточки товара (описание, визуализация, адаптация под алгоритмы поисковых систем платформы), иные платные сервисы платформы, например приоритезацию в поисковой выдаче, участие в акциях, распродажах, и др.

Важным фактором продвижения товаров является формирование репутации продавца посредством аккумуляции положительных отзывов покупателей, довольных качеством товара и сервисом продавца. Поскольку очевидно, что при электронных покупках возможности покупателя примерить, протестировать, потрогать товар ограничены, отзывы покупателей, уже приобретавших приглянувшийся товар, имеют существенное влияние на потребительский выбор. Согласно опросам, в 9 из 10 случаев онлайн-покупок решение принимается с использованием отзывов, а для каждой пятой покупки отзывы имеют решающее значение¹¹. На большинстве маркетплейсов положительные и отрицательные отзывы и оценки покупателей используются в алгоритмах приоритезации показов информации о товарах пользователям. Высокая оценка продавца может быть условием использования всех возможностей продвижения на платформе¹².

Таким образом, покупатели, оставляющие отзывы о своих покупках на маркетплейсах, не просто делятся своим опытом для информирования других пользователей, но и активно влияют на продажи. В связи с этим манипуляции с отзывами становятся эффективной стратегией продвижения, которая может предусматривать как публикацию поддельных (фейковых) положительных отзывов о товаре продавца (в том числе с привлечением третьих лиц за вознаграждение), так и негативных отзывов о товарах конкурентов.

Поддельные отзывы в данном случае можно определить как отзывы и оценки, которые не основаны на реальном потребительском опыте и (или) размещение которых обусловлено получением вознаграждения, а также отзывы и оценки, которые намеренно вводят в заблуждение с целью оказания влияния на выбор потребителя. При этом на практике недобросовестные продавцы для организации накрутки положительных отзывов о реализуемых на платформе товарах или организации кампании по дискредитации конкурента пользуются услугами так называемых брокеров отзывов, которые используют специально созданные сайты, страницы в социальных сетях или группы в мессенджерах с целью привлечения

¹⁰ Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем // URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/?ysclid=lazqtvwt9z784536434 (дата обращения: 26.05.2025).

¹¹ Маркетинговое исследование // URL: https://datainsight.ru/di_alieexpress_guidedbuying (дата обращения: 26.05.2025).

¹² Например, продавец с оценкой товаров ниже 4,5 баллов не может получить статус (бейдж) premium-продавца на маркетплейсе Ozon. См.: База знаний Ozon. Premium-подписка для продавцов // URL: <https://seller-edu.ozon.ru/seller-rating/about-rating/premium-program/#что-такое-premium-подписка> (дата обращения: 26.05.2025).

физических лиц для размещения поддельных отзывов за определенную плату или за возмещение стоимости приобретенных на платформе товаров.

Указанные выше нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере интернет-торговли в России, не содержат прямого запрета на размещение не основанных на реальном опыте отзывов за вознаграждение, а также оказание услуг по организации публикации отзывов третьими лицами. Однако с учетом того, что такие действия направлены на получение необоснованных конкурентных преимуществ продавцами путем введения в заблуждение потребителей, а также манипулирование алгоритмами продвижения, возникает вопрос о возможности применения к указанным действиям правового запрета недобросовестной конкуренции.

В литературе ранее высказывалось мнение о возможности «привлечения заказчика такого рода отзывов и рекомендаций за недобросовестную конкуренцию»¹³. Рассматривая дела по искам продавцов к маркетплейсам о неправомерном удержании договорных штрафов, начисленных в связи с нарушением правил платформы о запрете манипулирования рейтингами путем размещения поддельных отзывов, арбитражные суды отказывают в удовлетворении требований, в том числе ссылаясь на наличие признаков недобросовестной конкуренции в действиях продавцов¹⁴.

Однако представляется, что на практике возможность квалификации указанных выше действий в качестве актов недобросовестной конкуренции сопряжена с определенными сложностями.

В большинстве случаев недостоверные отзывы публикуются на платформе с личных аккаунтов привлеченными физическими лицами, которые, очевидно, не преследуют цели получения преимуществ в предпринимательской деятельности, в то время как доказывание причастности продавцов к организации таких публикаций весьма затруднительно и требует проведения нетривиальных исследований по каждому факту публикации. В то же время не составляет большого труда выявление ресурсов (сайтов, страниц и групп в социальных сетях), предлагающих услуги по организации поддельных отзывов за вознаграждение и установление их владельцев (администраторов). Однако квалификация действия в качестве акта недобросовестной конкуренции требует установления наличия конкурентных отношений между субъектом действия и лицом (лицами), которым соответствующими действиями был или мог быть причинен ущерб — убытки или вред деловой репутации.

В этой связи представляется заслуживающим внимание подход, примененный гражданским судом Милана при рассмотрении дела по иску Amazon EU s.r.l. и Amazon Service Europe S.à.r.l (далее — Amazon) к владельцу сайта (далее — ИП),

¹³ Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М. : Статут, 2016. С. 807.

¹⁴ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 17.06.2024 № 10АП-5736/24 по делу № А41-108651/2023 ; постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 10.04.2025 № 10АП-2524/25 по делу № А41-49011/2024 // СПС «КонсультантПлюс».



на котором предлагались услуги по организации поддельных покупательских отзывов для продвижения страницы продавца на платформе Amazon¹⁵.

Как следует из судебного акта, ИП посредством сайта предлагал услуги по приобретению различных конфигураций пакетов отзывов и обзоров покупателей товаров, реализуемых на Amazon. При этом предлагаемые услуги предполагали, что отзывы будут опубликованы покупателями только после реального приобретения товаров, что формально соответствует стандартам платформы, касающимся публикации отзывов. Одновременно ИП гарантировал покупателям, зарегистрированным на сайте, полный возврат стоимости приобретенного товара в случае приобретения товаров из списков, заранее сформированных продавцами.

Таким образом, ИП выступал посредником между продавцами, которые получали дополнительные положительные отзывы о своих товарах от «реальных» покупателей, и покупателями, которые получали бесплатно интересующие их товары. На сайте, посредством которого реализовывались указанные услуги, утверждалось, что предлагаемая практика не противоречит законодательству и эффективна для повышения продаж, особенно для новых продавцов или для начала продаж новых товаров на платформе.

Последовало обращение Amazon в суд с требованиями о запрете деятельности ИП по предоставлению услуг организации отзывов на платформе, удалении сайта и иных ресурсов, связанных с организацией продажи поддельных отзывов, возмещении убытков, публикации соответствующих предостерегающих сообщений на сайтах ассоциаций, объединяющих организации по защите прав потребителей, и в популярных ежедневных газетах, а также с требованием раскрытия информации обо всех лицах, которые уже приобрели услуги публикации отзывов. В обоснование своей позиции истец ссылался на ущерб, вызванный искажением организованной и развиваемой на платформе с 1995 г. системы учета отзывов покупателей о товарах и продавцах, которая направлена на поддержание честной и добросовестной конкуренции между продавцами на платформе, а также на информирование покупателей о потребительских свойствах товаров. Истец указал, что практика организации поддельных отзывов наносит ущерб его деловой репутации, формируя у пользователей представление о платформе как о ненадежном ресурсе в отношении подлинности отзывов.

По результатам рассмотрения дела суд установил, что действия ИП по оказанию услуг организации отзывов на платформе Amazon нарушают запрет недобросовестной конкуренции, предусмотренный п. 3 ст. 2598 Гражданского кодекса Италии. Указанная норма содержит общий запрет недобросовестной конкуренции, которая определена как прямое или косвенное использование любых средств, не соответствующих принципам профессиональной добросовестности и способных причинить вред чужому предприятию¹⁶.

Следует отметить, что в Италии отсутствует специальное законодательство о запрете недобросовестной конкуренции. Правовая регламентация недобросовестной конкуренции осуществляется нормами Гражданского кодекса Италии, а

¹⁵ Tribunale civile di Milano, sez. imp., ord. Del 21 marzo 2024 // DeJure: banche dati editoriali GFL.

¹⁶ URL: <https://www.codice-civile-online.it/> (дата обращения: 26.05.2025).

ответственность за недобросовестное конкурентное поведение является разновидностью деликтной ответственности¹⁷. В связи с этим в рассматриваемом деле в соответствии с устоявшейся практикой суд, помимо нормы ст. 2598, применяет также ст. 2043 Гражданского кодекса Италии, согласно которой любой злонамеренный или виновный факт, который причиняет другим несправедливый вред, обязывает совершившее его лицо возместить ущерб.

Вызывает особый интерес обоснование судом возможности применения запрета недобросовестной конкуренции к рассматриваемым отношениям. Отмечая, что само существо недобросовестной конкуренции предполагает наличие конкурентных отношений между причинителем вреда и лицом, которому вред был причинен, суд счел, что ИП и Amazon являются конкурентами на рынке оказания услуг по предоставлению онлайн-отзывов. По мнению суда, практика ИП оказывает деструктивное воздействие на два вида взаимосвязанных рынков: во-первых, на рынки конкретных товаров, реализуемых на платформе Amazon, создавая необоснованные преимущества недобросовестным продавцам и дискредитируя реальные отзывы о взаимозаменяемых товарах добросовестных продавцов; во-вторых, на самостоятельном рынке услуг по предоставлению онлайн-отзывов, на котором ИП в данном случае конкурирует с сервисом, предлагаемым платформой Amazon в качестве дополнительного к основным услугам платформы.

Манипулирование отзывами покупателей, особенно основанное на принципах формирования отзывов, которые разработаны и используются самой платформой (в том числе требование фактического приобретения товара покупателем как условие размещения отзыва), по мнению суда, наносит вред деловой репутации Amazon, искажая достоверность и надежность отзывов, размещаемых на платформе, создавая ограничения честной конкуренции между продавцами и в конечном счете снижая доверие к Amazon как среди покупателей, так и среди продавцов.

Надо отметить, что указанный иск Amazon к итальянскому ИП является одним из множества исков, инициированных Amazon в разных юрисдикциях в рамках масштабной кампании борьбы с брокерами фейковых отзывов¹⁸. Такая активность цифрового гиганта подтверждает заинтересованность самих владельцев платформ в формировании честных и прозрачных правил конкуренции между селлерами.

В этой связи показательно неформальное объединение операторов глобальных платформ, таких как Amazon, Booking.com, Tripadvisor, Expedia group, Glassdoor, Trustpilot, сервис которых основан на системе отзывов потребителей (в отношении товаров, отелей, работодателей, контрагентов и т.д.) в Международную коалицию за достоверные отзывы (*Coalition for trusted reviews*)¹⁹. Члены объединения договариваются об обмене лучшими практиками борьбы с недостоверными

¹⁷ Еременко В. И. Пресечение недобросовестной конкуренции по итальянскому праву // Законодательство и экономика. 1997. № 17—18. С. 5.

¹⁸ How Amazon takes action to stop fake reviews // URL: <https://www.aboutamazon.com/news/policy-news-views/amazons-latest-actions-against-fake-review-brokers-2023> (дата обращения: 26.05.2025).

¹⁹ URL: <https://www.coalitionfortrustedreviews.com/> (дата обращения: 26.05.2025).



отзывами, сведениями о выявленных ресурсах, предоставляющих услуги по организации отзывов, о выработке стандартов оценки отзывов и правил их модерации. Одной из задач Коалиции является взаимодействие с национальными регуляторами и экспертным сообществом с целью адвокатирувания важности формирования честной конкурентной среды на платформах, недопущения манипуляций и искажений работы платформенных алгоритмов.

Представляется, что подобные практики саморегулирования, направленные на формирование принципов нетерпимости к недобросовестным действиям продавцов со стороны владельцев цифровых платформ, могут эффективно дополнять или даже заменять *ex ante* регулирование деятельности последних.

В качестве примера такого предупреждающего регулирования можно привести положения принятого в 2024 г. в Великобритании Закона о конкуренции, цифровых рынках и потребителях (*Digital Markets, Competition and Consumers Bill, 2024*)²⁰. В соответствии с Приложением 20 к указанному акту к коммерческим практикам, которые являются безусловно недобросовестными, относятся публикация или организация публикации поддельных отзывов (*fake review*).

При этом важно, что к недобросовестным практикам в этой части равным образом относятся и действия владельца платформы по публикации отзывов без принятия разумных и необходимых мер для недопущения публикации или удаления: поддельных отзывов, оплаченных отзывов, без упоминания о том, что они были оплачены, а также отзывов относительно ложной или вводящей в заблуждение информации. Под поддельными отзывами для целей применения данного Закона следует понимать отзыв потребителя о товаре, который представлен как основанный на реальном опыте использования товара, но таковым не является.

Кроме того, Закон относит к недобросовестной практике публикацию владельцем платформы отзывов или информации о них во вводящей в заблуждение форме, что, в частности, означает публикацию только негативных или только положительных отзывов, сокрытие информации об ангажированности отзыва, единообразный учет положительных и отрицательных отзывов, в том числе в алгоритмах ранжирования выдачи информации о товаре в поисковом сервисе платформы.

Такая подробная регламентация размещения отзывов на платформе существенно отличается от общего требования к поставщикам цифровых услуг соблюдать запрет недобросовестной конкуренции и обеспечивать прозрачность рекомендательной системы платформы, предусмотренного в *Digital Services Act* Европейского Союза²¹. Вместе с тем, согласно положениям Директивы (ЕС) 2019/2161 о защите прав потребителей ЕС²², в отношении продавцов установлен

²⁰ URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/> (дата обращения: 26.05.2025).

²¹ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) // URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/txt/?uri=celex%3a32022r2065> (дата обращения: 18.06.2025).

²² Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and

запрет размещать отзывы потребителей в отсутствие указания на то, какие меры и процедуры были предприняты для подтверждения подлинности указанных отзывов, а опубликование отзывов без принятия соответствующих мер подтверждения может рассматриваться как недобросовестная практика введения потребителей в заблуждение.

В России в настоящее время также наблюдается тенденция к развитию саморегулирования сферы организации электронной торговли. При этом обращает на себя внимание роль государства в инициации и стимулировании саморегулирования отрасли. Начало было положено в 2021 г., когда на площадке Экспертного совета при ФАС России по развитию конкуренции в области информационных технологий совместно с участниками рынка были утверждены Принципы добросовестного поведения на цифровых рынках²³.

В 2022 г. по инициативе Минпромторга России основными участниками рынка (OZON, Wildberries, Lamoda, «Яндекс Маркет»), а также представителями отраслевых ассоциаций были подписаны Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с продавцами (далее — Стандарты)²⁴. Согласно п. 2.4 Стандартов маркетплейсы и продавцы товаров прилагают все усилия к обеспечению добросовестной конкуренции и не вмешиваются в коммерческую деятельность своих контрагентов и конкурентов. В то же время продавцы товаров обязуются не использовать механики искусственного завышения рейтинга товаров, а маркетплейсы вправе применять к таким практикам механизм предупреждения и санкции (п. 3.2.7 Стандартов).

Для мониторинга реализации Стандартов приказом Минпромторга России от 20.07.2022 № 3019 создана Комиссия по созданию условий саморегулирования в электронной торговле²⁵. В 2023 г. Комиссией утверждены Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов²⁶, которые содержат аналогичный запрет искусственного завышения (понижения) рейтинга пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и товаров продавцов маркетплейса (п. 3.2.5).

Таким образом, в настоящее время между всеми участниками рынка электронной коммерции наблюдается консенсус относительно оценки манипуляций с отзывами потребителей как недобросовестного метода продвижения товаров.

modernisation of Union consumer protection rules // URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/txt/?uri=celex:32019L2161> (дата обращения: 10.05.2025).

²³ Принципы взаимодействия участников цифровых рынков // URL: <https://fas.gov.ru/p/protocols/1666> (дата обращения: 26.05.2025).

²⁴ Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров // URL: https://minpromtorg.gov.ru/storage/common/standart_30062022.pdf (дата обращения: 26.05.2025).

²⁵ Приказ Минпромторга России от 20.07.2022 № 3019 (ред. от 19.04.2024) «О Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле» (вместе с Положением о Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле) // СПС «КонсультантПлюс».

²⁶ Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов (утв. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, протокол от 03.10.2023 № 15-381; подписаны 10.10.2023) // СПС «КонсультантПлюс».



Вместе с тем с учетом того, что публикация фейковых отзывов не только оказывает негативное влияние на конкуренцию между пользователями платформы, но и создает риски для всей экосистемы электронной коммерции, в том числе подрывая доверие как к конкретной платформе, так и к интернет-торговле в целом, представляется, что саморегулирование в этой части не должно ограничиваться декларацией обязательств пользователей (продавцов и владельцев ПВЗ) воздерживаться от подобных практик.

Технологические и финансовые возможности владельцев цифровых платформ позволяют обеспечить более эффективное противодействие недобросовестным практикам, в том числе взятие на себя обязательств по разработке и внедрению стандартов контроля и модерации отзывов, внедрению прозрачных алгоритмов оценки обратной связи потребителей и пресечения деятельности так называемых брокеров отзывов, в том числе путем инициации исков и заявлений в антимонопольный орган.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Еременко В. И.* Пресечение недобросовестной конкуренции по итальянскому праву // Законодательство и экономика. — 1997. — № 17—18.
2. *Матненко Н. Н., Сальникова Т. С., Мезяков Ю. А.* Развитие рынка электронной коммерции в условиях цифровизации экономики // Экономические системы. — 2024. — Т. 17. — № 4. — С. 39—50.
3. *Савельев А. И.* Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. — 2-е изд. — М. : Статут, 2016.