

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ ЕВРОПЕЙСКОГО ОПЫТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Бобриков Константин Юрьевич¹,

e-mail: bobrikov.kos@yandex.ru

¹Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия

В статье рассматриваются современные проблемы регулирования цифровых платформ на примере маркетплейсов. Отмечается противоречие между усиливающейся рыночной концентрацией и необходимостью сохранения инновационной динамики и равных условий конкуренции. В исследовании выявлено, что на основе индекса Херфиндаля – Хиршмана, российский рынок маркетплейсов имеет выраженную олигополистическую структуру; в зарубежных странах, в частности, немецкий рынок согласно GMV, соответствует олигополистической модели доминирующей фирмы Форхаймера. В процессе анализа европейского опыта регулирования цифровых платформ предложены некоторые положения, возможные для интеграции в российскую правовую систему. Цель исследования заключается в выявлении эффективных механизмов регулирования цифровых платформ Европейским союзом и возможности интеграции опыта в России. Методологическую основу составляют сравнительно-правовой и институциональный анализ, а также кейс-анализ опыта Европейского союза, реализовавшего регламенты Digital Markets Act и Digital Services Act. Сделан вывод о целесообразности формирования в России гибридной модели регулирования, сочетающей антимонопольные инструменты, саморегулирование и цифровой комплаенс.

Ключевые слова: цифровые платформы, маркетплейсы, конкуренция, антимонопольное регулирование, Европейский союз, цифровые рынки, олигополия, законодательство

THE POSSIBILITIES OF APPLYING EUROPEAN EXPERIENCE IN REGULATING DIGITAL PLATFORMS IN RUSSIA

Bobrikov K.Yu.¹,

e-mail: bobrikov.kos@yandex.ru

¹Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

The article examines the current problems of regulating digital platforms using the example of marketplaces. There is a contradiction between the increasing market concentration and the need to maintain innovation dynamics and equal competition conditions. The study revealed that based on the Herfindahl – Hirschman index, the Russian marketplace market has a pronounced oligopolistic structure; in foreign countries, in particular, the German market, according to GMV, corresponds to the oligopolistic Forchheimer's model of a dominant firm. In the process of analyzing the European experience of regulating digital platforms, some provisions are proposed that are possible for integration into the Russian legal system. The purpose of the study is to identify effective mechanisms for regulating digital platforms by the European Union and the possibility of integrating the experience in Russia. The methodology is based on comparative legal and institutional analysis, as well as a case study of the experience of the European Union, which implemented the Digital Markets Act and Digital Services Act regulations. The conclusion is made about the expediency of forming a hybrid regulatory model in Russia, combining antimonopoly instruments, self-regulation and digital compliance.

Keywords: digital platforms, marketplaces, competition, antitrust regulation, European Union, digital markets, oligopoly, legislation

Введение

Современная цифровая экономика характеризуется высокой степенью концентрации рыночной власти в руках ограниченного числа платформ, контролирующих инфраструктуру электронной торговли, логистики и платёжных сервисов. Формирование цифровых платформ (ЦП), одними из которых являются маркетплейсы, такие как Amazon, Ozon, Wildberries и AliExpress, привело к возникновению системных рисков для конкурентной среды, ограничению доступа малых и средних предприятий к рынку, навязыванию условий сотрудничества и манипулированию алгоритмами ценообразования. Так, по мнению Е.Г. Казанцевой, «Переход на новый виток научно-технического развития, связанный с цифровизацией, порождает риски усиления монопольной власти. В частности, использование крупнейшими участниками рынка новейших информационных технологий, в том числе технологий обработки *big-data*, алгоритмов ценообразования, основ машинного обучения и др. позволяет синхронизировать действия ключевых игроков в ущерб потребителям» [1].

Значительное внимание к этим ЦП уделяется Европейским союзом, где в 2022–2023 годах был принят пакет актов Digital Markets Act (DMA) и Digital Services Act (DSA), установивший специальные правила для «системно значимых платформ» (*gatekeepers*). Европейская модель сочетает превентивное регулирование (*ex ante*), направленное на предупреждение недобросовестных практик, и последующий контроль (*ex post*), обеспечивающий применение санкций и судебный надзор. Подобный баланс подходов рассматривается Организацией экономического сотрудничества и развития и Конференцией ООН по торговле и развитию как перспективное направление для выработки единых международных принципов регулирования цифровых рынков.

Для Российской Федерации проблема регулирования маркетплейсов сохраняет актуальность в связи с отсутствием единой концепции цифрового законодательства и институциональной фрагментарностью правоприменения. Несмотря на инициативы ФАС России по созданию правового режима для маркетплейсов и анализу их ценообразовательных практик, отсутствуют критерии «системной значимости», что ограничивает возможности антимонопольного реагирования и повышает риски регуляторного дисбаланса.

Структура и особенности цифровых олигополий на рынке платформенной экономики

Современные цифровые рынки формируются под влиянием технологических и институциональных факторов, которые радикально изменили классические представления о рыночной конкуренции. В отличие от традиционных отраслей, где доминирование обеспечивается производственными или финансовыми ресурсами, в цифровой экономике решающую роль играет владение данными, пользовательскими сетями и алгоритмами взаимодействия [2].

Рассмотрим более подробно такое понятие, как цифровая олигополия. Она представляет собой рыночную структуру, в которой ограниченное число крупных платформ контролирует ключевые сегменты цифровой инфраструктуры от торговли и логистики до рекламы и финансовых услуг. Их влияние основано на ряде особенностей.

Во-первых, цифровые олигополии развиваются в условиях мощных прямых и косвенных сетевых эффектов, рост числа участников с одной стороны рынка (покупателей) увеличивает ценность площадки для другой стороны (продавцов) и наоборот. В конечном итоге это порождает эффект «положительной обратной связи», при котором рыночная власть быстро концентрируется у лидеров, достигших критической массы пользователей.

Во-вторых, наблюдается экономия на масштабе и разнообразии, обусловленная высокой капиталоемкостью начального этапа и крайне низкими издержками на тиражирование продукта. Чем больше охват пользователей и ассортимент услуг, тем ниже предельные издержки, что затрудняет появление новых конкурентов.

В-третьих, центральным фактором конкурентоспособности становятся данные как стратегический актив. Платформы аккумулируют огромные объёмы информации о транзакциях, поведении пользователей и рыночных тенденциях, что позволяет им формировать прогнозные модели, оптимизировать цены и управлять спросом [2].

Рынок услуг, предоставляемых маркетплейсами, в России характеризуется выраженной олигополистической структурой, что подтверждается количественными показателями концентрации. Так, на конец 2024 года крупнейшие площадки Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и Мегамаркет формируют около 81 % всех заказов. При этом Wildberries занимает 47 % рынка, Ozon – 34,4 %, Яндекс Маркет – 8,1 %, Мегамаркет – 6,9 %, что формирует индекс Херфиндаля – Хиршмана, равный 3505,58, значительно превышающий порог 2500, установленный антимонопольной практикой для высококонцентрированных рынков, что указывает на устойчивую структуру олигополии в сегменте *e-commerce*¹.

Аналогичная конфигурация наблюдается на зарубежных рынках, в Германии точные процентные доли рынка не указаны, однако, исходя из Gross Merchandise Value (общего объёма оборота товаров, GMV), можно судить о позиции на рынке ведущих маркетплейсов. Общий GMV рынка электронной коммерции в 2024 году составляет 84,7 миллиарда евро. На Amazon приходится порядка 52 миллиардов или 61,4 % от всего оборота электронной коммерции, на втором месте: eBay – €8,7 млрд или 10,3 %. Немецкий маркетплейс Otto замыкает третье место, находясь на примерном уровне с eBay: €7,1 млрд или 8,4 %, данная ситуация на рынке Германии соответствует типичной модели ценового лидерства (или модель Форхаймера)². Данные показатели демонстрируют тенденцию к консолидации цифровой торговли вокруг ограниченного числа мультикатегорийных платформ, обладающих эффектом масштаба, сетевыми преимуществами и возможностью диктовать стандарты логистики, интерфейсных решений и рекламной монетизации.

На сегодняшний день сформированы следующие модели ведения деятельности ЦП:

1. Первая модель – гибридная коммерция, при которой платформа совмещает функции посредника и прямого продавца. С одной стороны, это позволяет оптимизировать ассортимент, контролировать качество и логистику, с другой – создаёт риск самопреференции, когда собственные товары или услуги платформы получают преимущественное положение в поисковой выдаче или рекламных блоках.

2. Вторая модель основана на систематическом сборе и аналитической переработке данных. Платформы анализируют поведение пользователей, структуру спроса, уровень цен и динамику продаж, что позволяет им формировать рекомендации, прогнозировать тренды и даже разрабатывать собственные товарные линейки на основе успешных позиций сторонних продавцов. Тем самым создаётся информационная асимметрия, усиливающая зависимость контрагентов от внутренней политики площадки.

3. Третья модель характеризуется перекрёстным субсидированием, при котором доходы от рекламы или комиссий используются для финансирования льготных услуг, бесплатной доставки, подписок или программ лояльности, что увеличивает привлекательность платформы для потребителей, но искажает ценовые сигналы, усложняя конкуренцию для независимых компаний, не обладающих сопоставимыми финансовыми возможностями.

4. Четвёртая модель – алгоритмическое управление торговым пространством. Место товара в поисковой выдаче и уровень его видимости определяются множеством показателей: ценой, рейтингом, скоростью доставки, объёмом продаж и участием в рекламных программах. Система формирует внутреннюю «экосистемную дисциплину», где условия доступа и успех продавцов зависят от соответствия скрытым критериям алгоритмов. В научной литературе этот феномен обозначается как алгоритмическое посредничество, трансформирующее традиционные принципы рыночного саморегулирования³.

Рост ЦП сопровождается формированием многоуровневого комплекса рисков, затрагивающих экономическую, институциональную и социальную устойчивость цифрового рынка. Концентрация сетевых, информационных и технологических ресурсов в руках ограниченного числа платформ приводит к трансформации конкурентных механизмов и возникновению феномена «регуляторного частного суверенитета», при котором крупнейшие участники фактически устанавливают собственные нормы рыночного поведения.

¹ Аналитики подвели итоги 2024 года на рынке онлайн-торговли: главное // Справочная Медиа Точка Банк. 2024. – URL: <https://allo.tochka.com/news/itogi-2024-ecommerce> (дата обращения: 19.10.2025). – Текст: электронный; Краткий анализ рынка e-commerce в России – 2025: динамика, лидеры и перспективы // Sok24. 2025. – URL: <https://sok24.ru/blog/kratkiy-naliz-rynka-e-commerce-v-rossii-2025-dinamika-lidery-i-perspektivy/> (дата обращения: 19.10.2025). – Текст: электронный.

² Ecommercegermany (2025). German eCommerce market generates revenues of €84.7 billion in 2025, surpassing pandemic levels. – URL: <https://ecommercegermany.com/blog/german-ecommerce-market-generates-revenues-of-e84-7-billion-in-2025-surpassing-pandemic-levels/> (access date: 15.11.2025). – Text: electronic.

³ ФАС в СМИ: Ozon и Wildberries исполнили предупреждения ФАС // Федеральная антимонопольная служба РФ. 2025. – URL: <https://fas.gov.ru/publications/24750> (дата обращения: 19.10.2025). – Текст: электронный.

Через систему комиссий, алгоритмов ранжирования и внутренних регламентов платформы формируют условия доступа к цифровой инфраструктуре, определяют траектории ценообразования и видимости продавцов, тем самым перераспределяя рыночную власть и создавая асимметрию влияния между субъектами [3].

Обратим внимание на то, что одним из наиболее значимых последствий концентрации рыночной власти выступает информационное неравенство, обусловленное монополизацией данных. ЦП аккумулируют и анализируют обширные массивы пользовательской и коммерческой информации, превращая данные в самостоятельный фактор производства и источник конкурентного преимущества. При этом методология сбора, обработки и использования этих данных остаётся закрытой как для регуляторов, так и для участников рынка. Алгоритмические системы ранжирования и динамического ценообразования функционируют в условиях непрозрачности, что разрушает принципы правовой определённости и предсказуемости предпринимательской деятельности. Фактическая зависимость бизнес-пользователей от непрозрачных цифровых решений подрывает равенство сторон и способствует институционализации скрытых форм рыночного контроля. Основные механизмы влияния маркетплейсов на конкурентную среду представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Механизмы влияния маркетплейсов на конкурентную среду⁴

Механизм	Сущность	Положительный эффект	Потенциальные риски
Сетевое влияние	Рост числа участников повышает ценность площадки для всех сторон	Ускорение роста и инноваций	Усиление концентрации, вытеснение конкурентов
Накопление и анализ данных	Систематизация информации о спросе и поведении пользователей	Оптимизация предложений, улучшение сервиса	Информационная асимметрия, злоупотребление данными
Вертикальная интеграция	Объединение торговли, логистики и платёжных сервисов	Снижение издержек, удобство для потребителей	Конфликт интересов, ограничение доступа независимых операторов
Алгоритмическое ранжирование	Управление выдачей по совокупности критериев	Повышение эффективности торговли	Непрозрачность, риск самопреференции
Перекрёстное субсидирование	Финансирование услуг за счёт других направлений	Расширение доступа потребителей, лояльность	Искажение ценовых стимулов, демпинг

Социальные последствия экспансии цифровых олигополий проявляются в концентрации доходов, усилении цифрового неравенства. Зависимость региональных производителей и торговых структур от инфраструктуры нескольких платформ трансформируется в системную уязвимость внутреннего рынка, где изменения алгоритмов, комиссий или логистических условий способны оказывать макроэкономическое воздействие [4].

Европейская модель регулирования цифровых платформ

Формирование правовой политики Европейского союза в цифровой сфере отражает эволюцию антимонопольных механизмов. До 2020 года регулирование цифровых рынков осуществлялось преимущественно в рамках статей 101–102 Договора о функционировании Европейского союза, которые предусматривали контроль за соглашениями, ограничивающими конкуренцию, и за злоупотреблением доминирующим положением.

Наиболее значимыми прецедентами стали дела против корпораций Google, Apple, Amazon и Meta (запрещенная на территории РФ экстремистская организация), касавшиеся навязывания собственных сервисов, предпочтительного ранжирования в поиске и ограничения доступа к данным партнёров. Европейская комиссия пришла к необходимости создать единый режим превентивного контроля за поведением крупнейших цифровых посредников.

6 сентября 2023 года Комиссия утвердила первый перечень системно значимых платформ, таких как Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta (запрещенная на территории РФ экстремистская организация), Microsoft.

⁴ Составлено автором.

Регламент (EU) 2022/1925 вступил в силу в 2022 году и ввёл комплекс правил для крупнейших платформ, оказывающих системное влияние на цифровые рынки⁵. DMA закрепил обязательства, направленные на обеспечение честной конкуренции:

- недопустимость самопреференции, то есть продвижения собственных товаров и услуг в ущерб партнёрам;
- запрет ограничений на переход пользователей к альтернативным поставщикам;
- обязанность предоставлять бизнес-пользователям доступ к данным, которые они создают на платформе;
- требование совместимости интерфейсов и сервисов.

Нарушение этих норм влечёт за собой крупные штрафы до 10 % глобального оборота компании. В 2024–2025 годах Европейская комиссия начала первые расследования по DMA в отношении Apple, Meta (запрещенная на территории РФ экстремистская организация) и Alphabet, касающиеся ограничений на внешние платежные системы, навигацию пользователей и моделей персонализированной рекламы⁶.

Далее отметим, что регламент (EU) 2022/2065 регулирует деятельность онлайн-посредников, устанавливая обязанности по управлению рисками, прозрачности рекламы, обеспечению алгоритмической объяснимости и доступу исследователей к данным⁷. Для «очень крупных онлайн-платформ» с аудиторией более 45 млн пользователей в ЕС действуют усиленные требования. С августа 2023 года DSA применяется к VLOPs/VLOSEs, а с 17 февраля 2024 года – ко всем онлайн-посредникам. В рамках DSA Европейская комиссия уже инициировала формальные разбирательства против X (бывш. Twitter), TikTok и AliExpress по вопросам незаконного контента, непрозрачности рекомендаций и рисков оборота опасной продукции. Основные положения регламентов DMA и DSA представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные положения регламентов DMA и DSA⁸

Нормативный акт	Объект регулирования	Цели	Примеры требований
DMA (2022/1925)	Системно значимые платформы	Предотвращение самопреференции, обеспечение свободы выбора, доступ к данным, совместимость сервисов	Запрет ограничивать переход пользователей к альтернативным предложениям; обязанность раскрывать условия доступа бизнес-партнёрам
DSA (2022/2065)	Все онлайн-посредники (усиленный режим – для VLOPs/VLOSEs)	Оценка и сокращение системных рисков, прозрачность алгоритмов и рекламы, отчётность перед регуляторами	Обязанность публиковать отчёты о рисках, маркировать рекламу, предоставлять исследователям данные

Реализация регламентов DMA и DSA в 2023–2025 годах показала, что Европейский союз фактически выстроил новую архитектуру цифрового регулирования, основанную на сочетании правовых механизмов и технологических инструментов контроля. В рамках DMA Европейская комиссия инициировала первые расследования о несоблюдении установленных требований, в марте 2024 года начаты дела против Alphabet, Apple и Meta (запрещенная на территории РФ экстремистская организация), а уже в апреле 2025 года по их итогам были вынесены первые решения. Apple оштрафована на €500 млн за ограничение перехода пользователей к альтернативным сервисам, Meta (запрещенная на территории РФ экстремистская организация) – на €200 млн за отсутствие реального выбора между персонализированным и неперсонализированным использованием платформы.

В контексте DSA наиболее показательные случаи связаны с платформами X (бывш. Twitter),

⁵ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 Sept. 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act) // Official Journal of the European Union. – 2022. – L 265. – P. 1–66. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1925> (access date: 19.10.2025). – Text: electronic.

⁶ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 Sept. 2022 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act) // Official Journal of the European Union. – 2022. – L 265. – P. 1–66. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1925> (access date: 19.10.2025). – Text: electronic.

⁷ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 Oct. 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) // Official Journal of the European Union. – 2022. – L 277. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R2065> (access date: 19.10.2025). – Text: electronic.

⁸ Составлено автором.

TikTok и AliExpress. Комиссия предъявила претензии, касающиеся управления рисками распространения незаконного контента, прозрачности рекламы и информирования пользователей о принципах работы алгоритмов. В результате весной 2024 года программа TikTok Lite Rewards была приостановлена на территории ЕС, а AliExpress в 2025 году подписала соглашение о добровольных обязательствах, направленное на повышение прозрачности и усиление контроля за оборотом товаров.

Европейский союз создал комплексную систему регулирования ЦП, основанную на сочетании превентивных обязанностей и постфактум-контроля. Внедрение DMA и DSA усилило прозрачность алгоритмических механизмов, расширило доступ бизнес-пользователей к данным и обеспечило институциональные условия для равной конкуренции. Вместе с тем отмечается рост издержек на соблюдение норм и появление опасений относительно снижения инновационной активности. Европейская практика показывает, что эффективность цифрового регулирования определяется не только жёсткостью норм, но и гибкостью их применения, обеспечивающей баланс между защитой конкуренции и поддержкой технологического развития.

Российская модель регулирования цифровых платформ

Существующая нормативно-правовая база регулирования цифровой экономики в России остаётся фрагментированной и распределённой между различными отраслями права. Отсутствие единой категории «цифровой платформы» до недавнего времени осложняло правоприменение, что неоднократно отмечалось в отечественных исследованиях [4]. Так, согласно определению И.З. Гелисханова, Т.Н. Юдиной и А.В. Бабкина, ЦП представляют собой «... гибридные структуры, ориентированные на создание ценности путем обеспечения прямого взаимодействия и осуществления транзакций между несколькими группами сторонних пользователей» [5]. По мнению А.В. Бабкина и П.А. Михайлова, ЦП – «это особая площадка в рамках единой информационной среды, обеспечивающая взаимовыгодные взаимодействия между значимым количеством независимых участников экономики (производителями, потребителями, собственниками платформы, ее менеджерами и т.д.) за счет снижения транзакционных издержек взаимодействия между ними путем применения цифровых технологий работы с данными, изменения системы разделения труда, установления новых правил взаимодействия» [6]. А.И. Коваленко рассматривает ЦП как «бизнес-модель предпринимательской организации, осуществляющей дизайн рынков» [7]. М.В. Миньковской отмечено, что ЦП – это «система средств, поддерживающая использование цифровых процессов, ресурсов и сервисов значительным количеством субъектов цифровой экосистемы и обеспечивающая возможность их бесшовного взаимодействия» [8]. П. Спаньолетти, А. Реска и Г. Ли определяют ЦП как «строительный блок, который обеспечивает важную функцию технологической системы и служит основой, на которой могут быть разработаны дополнительные продукты, технологии или услуги»⁹. Т.Р. Айзенман, Д. Паркер и М.У. Ван Олстайн рассматривает ЦП как «аппаратно-программный комплекс, который включает в себя единый набор компонентов (оборудование, программное обеспечение и обслуживающие модули с заданной архитектурой) и правил (стандарты, протоколы, политики и контракты с правами и обязанностями), используемых во взаимодействии»¹⁰.

Существенным шагом к институционализации регулирования стал Федеральный закон № 289 «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который вводит определение ЦП, обязанности посредников и переходный период до октября 2026 года для подготовки подзаконных актов¹¹. Параллельно ФАС России проводит проверки крупнейших площадок. В 2024–2025 годах ведомство направило предупреждения по механизму автоакций на Wildberries и Ozon, указывая на включение продавцов в скидочные программы без их согласия, что было признано

⁹ Spagnoletti P., Resca A., Lee G. Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study // Journal of Information Technology. – 2015. – No. 30:4. – P. 364–380.

¹⁰ Eisenmann T.R., Parker G., Van Alstyne M.W. Opening Platforms: How, When and Why? // Platforms, Markets and Innovation. – 2008. – P. 131–162.

¹¹ Федеральный закон от 31.07.2025 № 248-ФЗ «О платформенной экономике в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2025. – № 31. – Ст. 5247.

нарушением принципа свободы договора¹².

Отдельное направление дискуссии связано с алгоритмическим ценообразованием. Как отмечают М.Г. Гирич и А.Д. Левашенко, автоматизированные ценовые системы способны неявно координировать поведение продавцов и приводить к так называемому «алгоритмическому сговору», что требует нового подхода к анализу злоупотреблений в цифровой среде [3].

Анализ правоприменительной практики и проектов нормативных актов показывает ряд пробелов действующего регулирования.

1. Отсутствие института системно значимых платформ. ФЗ № 289 не предусматривает отдельного правового статуса для платформ с доминирующим влиянием на рынок.

2. Нормы антимонопольного, потребительского и информационного права не согласованы между собой, отсутствует сквозная система мониторинга конкурентного поведения и использования данных.

3. В российском праве отсутствуют процедуры аудита алгоритмов ценообразования и ранжирования, а также требования к раскрытию принципов их работы, что создаёт риск ценовой дискриминации и затрудняет доказательство злоупотреблений.

4. Прецеденты с автоматическими скидками показали уязвимость малых и средних продавцов к односторонним изменениям условий взаимодействия, что усиливает зависимость МСП от внутренних правил платформы.

Для России целесообразно внедрение мягкого режима превентивных обязанностей крупнейших платформ, включающего запрет самопреференции, обеспечение свободы перехода пользователей, доступ бизнес-партнёров к собственным данным и совместимость интерфейсов. Предложенная модель позволит объединить антимонопольные и информационно-правовые принципы, минимизировать административную нагрузку и сохранить инновационный потенциал.

Заключение

Проведённое исследование позволило выявить фундаментальные различия и общие тенденции в подходах Европейского союза и Российской Федерации к регулированию ЦП. Европейская модель представляет собой целостную систему превентивного регулирования, направленного на предупреждение недобросовестных практик и обеспечение прозрачности функционирования цифровых посредников. Российский подход, напротив, только формируется и сохраняет преимущественно реактивный характер, опираясь на антимонопольные расследования и общие нормы гражданского законодательства. В результате рынок маркетплейсов в России пока остаётся в условиях нормативной неопределённости и фрагментарного регулирования.

Сравнительный анализ показал, что прямое копирование европейской модели невозможно из-за различий в институциональной среде, уровне развития цифрового рынка и правоприменительных практиках. При этом отдельные положения европейских регламентов о цифровых рынках и цифровых услугах, в частности, запрет предпочтительного продвижения собственных товаров, требования к прозрачности алгоритмов и обеспечению доступа бизнес-пользователей к данным могут быть эффективно адаптированы к российской правовой системе.

Ключевым выводом исследования является необходимость формирования гибридной модели регулирования, сочетающей меры антимонопольного воздействия, механизмы саморегулирования и технологический контроль алгоритмов. Предлагаемый подход предполагает внедрение программ цифрового соответствия (комплаенса), проведение независимой проверки алгоритмов и развитие инструментов мягкого права в форме кодексов добросовестных практик.

¹² ФАС в СМИ: Ozon и Wildberries исполнили предупреждения ФАС // Федеральная антимонопольная служба РФ. – URL: <https://fas.gov.ru/publications/24750> (дата обращения: 19.10.2025). – Текст: электронный.

Список литературы

1. *Казанцева Е.Г.* Влияние цифровой трансформации на олигополизацию экономики // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2019. – № 2 (36). – С. 43–49.
2. *Гирич М.Г., Левашенко А.Д.* Алгоритмический сговор: сравнительно-правовой анализ регулирования в России и за рубежом // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2024. – Т. 19, № 3. – С. 138–158.
3. *Карапетян А.А.* Правовое регулирование деятельности цифровых платформ и антимонопольный контроль: практика применения // Российское конкурентное право и экономика. – 2024. – № 2 (38). – С. 38–45.
4. *Шелепов А.В., Колмар О.И.* Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 110–126.
5. *Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В.* Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2018. – Т. 11, № 6. – С. 22–36.
6. *Бабкин А.В., Михайлов П.А.* Цифровые платформы в экономике: понятие, сущность, классификация // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 1 (54). – С. 25–36.
7. *Коваленко А.И.* Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 18–37.
8. *Миньковская М.В.* Развитие цифровой политики стран ЕАЭС и России в современных условиях // Проблемы искусственного интеллекта. – 2025. – № 1 (36). – С. 79–92.

References

1. *Kazanceva E.G.* Vliyanie cifrovoj transformacii na oligopolizaciyu ekonomiki // Problemy social'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri. – 2019. – № 2 (36). – S. 43–49.
2. *Girich M.G., Levashenko A.D.* Algoritmicheskij sgovor: sravnitel'no-pravovoj analiz regulirovaniya v Rossii i za rubezhom // Vestnik mezhdunarodnyh organizacij: obrazovanie, nauka, novaya ekonomika. – 2024. – T. 19, № 3. – S. 138–158.
3. *Karapetyan A.A.* Pravovoe regulirovanie deyatel'nosti cifrovyyh platform i antimonopol'nyj kontrol': praktika primeneniya // Rossijskoe konkurentnoe pravo i ekonomika. – 2024. – № 2 (38). – S. 38–45.
4. *Shelepov A.V., Kolmar O.I.* Regulirovanie cifrovyyh platform v Rossii // Vestnik mezhdunarodnyh organizacij. – 2024. – T. 19, № 2. – S. 110–126.
5. *Geliskhanov I.Z., Yudina T.N., Babkin A.V.* Cifrovye platformy v ekonomike: sushchnost', modeli, tendencii razvitiya // Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki. – 2018. – T. 11, № 6. – S. 22–36.
6. *Babkin A.V., Mihajlov P.A.* Cifrovye platformy v ekonomike: ponyatie, sushchnost', klassifikaciya // Vestnik Akademii znaniy. – 2023. – № 1 (54). – S. 25–36.
7. *Kovalenko A.I.* Setevoy effekt kak priznak dominiruyushchego polozheniya cifrovyyh platform // Sovremennaya konkurenciya. – 2020. – T. 14, № 1. – S. 18–37.
8. *Min'kovskaya M.V.* Razvitie cifrovoj politiki stran EAES i Rossii v sovremennyh usloviyah // Problemy iskusstvennogo intellekta. – 2025. – № 1 (36). – S. 79–92.

Статья поступила в редакцию: 12.12.2025

Received: 12.12.2025

Статья принята к публикации: 14.12.2025

Accepted: 14.12.2025