




ЕЛЕНА СОЛОВЬЕВА

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

КАК С НИМ БОРОТЬСЯ – ОПЫТ  
КИТАЯ, США, РОССИИ



Елена Соловьева

**Потребительский экстремизм  
на маркетплейсах. Как  
с ним бороться – опыт  
Китая, США, России**

«Издательские решения»

**Соловьева Е.**

Потребительский экстремизм на маркетплейсах. Как с ним бороться – опыт Китая, США, России / Е. Соловьева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-0069-6682-6

Анализ китайского опыта важен из-за огромного рынка онлайн-коммерции и активного внедрения инноваций к регулированию и технологическим решениям для борьбы с злоупотреблениями. Исследование подхода США позволит оценить механизмы, основанные на сильном законодательстве о защите прав потребителей и развитой судебной практике. Опыт РФ представляет интерес с точки зрения формирования комплексной нормативно-правовой базы и практических мер, применяемых в условиях быстрорастущего рынка.

ISBN 978-5-0069-6682-6

© Соловьева Е.  
© Издательские решения

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| Потребительский экстремизм на маркетплейсах                | 6  |
| Как с ним бороться – опыт Китая, США, России               | 6  |
| Введение: Актуальность проблемы в электронной<br>коммерции | 6  |
| Глава 1. Природа явления на торговых площадках             | 9  |
| Глава 2. Экономическое влияние на рынок                    | 11 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                          | 12 |

# **Потребительский экстремизм на маркетплейсах Как с ним бороться – опыт Китая, США, России**

**Елена Соловьева**

© Елена Соловьева, 2026

ISBN 978-5-0069-6682-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# **Потребительский экстремизм на маркетплейсах**

## **Как с ним бороться – опыт Китая, США, России**

### **Введение: Актуальность проблемы в электронной коммерции**

В современном мире электронная коммерция стала неотъемлемой частью нашей жизни. Миллионы людей ежедневно совершают покупки через интернет, используя удобные и доступные онлайн-платформы. Этот стремительный рост объемов онлайн-торговли, с одной стороны, открывает новые возможности для потребителей, предоставляя им широкий выбор товаров и услуг, а также возможность совершать покупки, не выходя из дома. С другой стороны, такая динамично развивающаяся среда создает благоприятные условия для возникновения новых вызовов и проблем. Одной из наиболее острых и актуальных проблем, с которой сталкиваются участники электронной коммерции, является потребительский экстремизм. Этот феномен, проявляющийся в злоупотреблении правами потребителей в ущерб добросовестным продавцам и самому маркетплейсу, представляет собой серьезную угрозу для устойчивого развития онлайн-торговли. Неконтролируемое распространение подобных практик может привести к нарушению баланса интересов всех сторон, снижению доверия к онлайн-платформам и, в конечном итоге, к ухудшению качества предоставляемых услуг и сокращению ассортимента товаров. Поэтому исследование и поиск эффективных методов борьбы с потребительским экстремизмом на маркетплейсах являются критически важными задачами для обеспечения здоровой и безопасной среды электронной коммерции.

Определение потребительского экстремизма в онлайн среде

Потребительский экстремизм в онлайн среде может быть определен как целенаправленное и систематическое злоупотребление потребителями своими правами, гарантированными законодательством, с целью получения необоснованных выгод, причинения ущерба продавцам или торговым площадкам, либо использования их в личных, зачастую недобросовестных, целях. В отличие от добросовестного поведения, когда потребитель использует свои права для защиты от некачественных товаров или услуг, экстремистское поведение предполагает намеренное введение в заблуждение, использование лазеек в правилах, или совершение действий, выходящих за рамки разумного и обычного потребления. Оно может проявляться в различных формах, таких как необоснованные возвраты товаров, злоупотребление гарантийными обязательствами, распространение ложных отзывов, искусственное создание негативного рейтинга, а также в мошеннических схемах, направленных на получение товаров бесплатно или со значительной скидкой. По своей сути, это искажение изначальной цели регулирования потребительских прав, которое переводится из плоскости защиты в плоскость извлечения выгоды неправомерными методами.

Цель книги и структура материала

Основная цель данной книги заключается в всестороннем исследовании проблемы потребительского экстремизма на маркетплейсах, выявлении его причин и форм проявления, а также в разработке и представлении комплекса эффективных мер по борьбе с этим явлением. В книге будут проанализированы лучшие практики и законодательные подходы, применяемые в различных странах, таких как Китай, США и Россия, для противодействия потребительскому экстремизму. Структура материала организована таким образом, чтобы обеспечить последовательное и глубокое погружение в тему. Введение закладывает основу, определяя актуальность проблемы и основные понятия. Первая глава раскрывает природу явления, его специфику

в контексте онлайн-торговли. Последующие главы будут посвящены анализу опыта отдельных стран, а завершающая часть предложит обобщенные рекомендации и стратегии. Такой подход призван предоставить читателю полный и систематизированный обзор проблемы, а также практические инструменты для ее решения.

Важность баланса между защитой прав и безопасностью бизнеса

Обеспечение устойчивого развития электронной коммерции невозможно без достижения тонкого баланса между двумя критически важными аспектами: надежной защитой прав потребителей и обеспечением безопасности и экономической жизнеспособности бизнеса. С одной стороны, права потребителей являются фундаментальным столпом, на котором строится доверие к онлайн-платформам. Защита от некачественных товаров, недобросовестных продавцов и мошенничества является залогом того, что потребители будут продолжать совершать покупки в интернете, не опасаясь за свои средства и благополучие. С другой стороны, бизнес, особенно малый и средний, на которого в значительной степени опирается инфраструктура маркетплейсов, нуждается в предсказуемой и безопасной среде для своей деятельности. Чрезмерная или неконструктивная защита прав потребителей, которая допускает злоупотребления, может привести к финансовым убыткам, подрыву репутации и, в конечном итоге, к уходу с рынка. Поэтому задача состоит в создании такого правового и операционного регулирования, которое бы эффективно защищало добросовестных потребителей, одновременно предотвращая использование их прав в деструктивных и мошеннических целях, тем самым обеспечивая равновесие и способствуя росту всей экосистемы электронной коммерции.

Обзор географии исследования

Данное исследование охватывает опыт трех ведущих экономик мира, которые активно развивают и регулируют сферу электронной коммерции, сталкиваясь при этом с проблемой потребительского экстремизма: Китай, Соединенные Штаты Америки и Российская Федерация. Анализ китайского опыта важен ввиду его огромного рынка электронной коммерции и активного внедрения инновационных подходов к регулированию и технологическим решениям для борьбы с злоупотреблениями. Исследование американского подхода позволит оценить механизмы, основанные на сильном законодательстве о защите прав потребителей и развитой судебной практике. Российский опыт, в свою очередь, представляет интерес с точки зрения формирования комплексной нормативно-правовой базы и практических мер, применяемых в условиях быстрорастущего рынка. Сравнительный анализ этих трех географических зон позволит выявить общие тенденции, а также уникальные стратегии и инструменты, которые могут быть применимы в различных контекстах для эффективного противодействия потребительскому экстремизму на маркетплейсах.



## Глава 1. Природа явления на торговых площадках

### Специфика онлайн торговли и уязвимости

Электронная коммерция, по своей сути, представляет собой цифровую среду, где сделки осуществляются посредством интернета. Эта среда обладает рядом уникальных характеристик, которые одновременно являются ее преимуществами и источниками уязвимостей. Ключевыми особенностями онлайн торговли являются: доступность 24/7, географическая неограниченность, широкий ассортимент товаров, удобство совершения покупок, автоматизация процессов и, зачастую, более низкие цены по сравнению с традиционной розницей. Однако именно эти особенности создают благодатную почву для различных злоупотреблений. Отсутствие физического контакта между покупателем и продавцом, невозможность предварительного осмотра товара, анонимность участников, сложность идентификации, высокая скорость транзакций и объем данных – все это создает благоприятные условия для недобросовестного поведения. Маркетплейсы, будучи централизованными платформами, агрегирующими множество продавцов и покупателей, концентрируют в себе эти уязвимости, что делает их привлекательной мишенью для потребительского экстремизма.

### Типы злоупотреблений возвратами и гарантиями

Системы возвратов и гарантий, призванные защищать права потребителей и восстанавливать справедливость в случае приобретения некачественного товара или получения услуги, являются одними из наиболее уязвимых для злоупотреблений. Потребительский экстремизм в этой области проявляется в разнообразных формах. Одна из распространенных схем – это частые и необоснованные возвраты товаров, когда покупатель использует товар, а затем возвращает его, претендуя на полный возврат средств, несмотря на то, что товар был использован не по назначению или даже поврежден. Другой вид злоупотребления связан с гарантийным обслуживанием, когда потребители могут пытаться получить ремонт или замену товара, предъявляя претензии, не соответствующие действительности, или утверждая, что проблема возникла по вине производителя, хотя на самом деле она вызвана неправильной эксплуатацией. Также встречаются случаи, когда потребители намеренно ищут незначительные дефекты, чтобы получить компенсацию или скидку, используя право на возврат как инструмент давления. Злоупотребление может также выражаться в запросах на возврат средств, игнорируя при этом возможность решения проблемы путем обмена или ремонта.

### Фейковые отзывы и манипуляции рейтингом

В условиях онлайн-торговли, где отсутствует возможность личного контакта и предварительного осмотра товара, отзывы покупателей и общий рейтинг продавца играют критически важную роль в принятии решения о покупке. Недобросовестные потребители и недобросовестные продавцы активно используют эту уязвимость для манипуляций. Фейковые отзывы – это публикации, не отражающие реальный опыт использования товара или услуги. Они могут быть как положительными, написанными с целью искусственного завышения рейтинга или продвижения определенного товара, так и отрицательными, направленными на дискредитацию конкурентов. Манипуляции рейтингом включают в себя систематическое создание большого количества негативных отзывов, зачастую надуманных или преувеличенных, для снижения привлекательности предложения конкурента. Это может осуществляться как отдельными лицами, так и организованными группами. Такие действия серьезно искажают реальное представление о качестве товара или уровне сервиса, вводя в заблуждение других потенциальных покупателей и нанося ущерб репутации добросовестных продавцов.

### Фрод и мошеннические схемы заказов

Фрод, или мошенничество, в контексте маркетплейсов является обширным понятием, охватывающим широкий спектр действий, направленных на получение незаконной выгоды.

Мошеннические схемы заказов могут быть очень разнообразны. Сюда относятся, например, заказы с использованием украденных платежных данных, предназначенные для получения товара, который затем будет перепродан. Другая распространенная схема – это так называемый «покупка-возврат», когда товар приобретается, используется, а затем возвращается под видом брака или по другой причине, чтобы получить деньги обратно, но при этом товар не возвращается или возвращается пустая упаковка. Существуют мошеннические схемы, связанные с использованием промокодов и скидок, когда покупатели пытаются многократно использовать одноразовые предложения, или же создают поддельные аккаунты для получения дополнительных бонусов. Также встречается фрод, когда покупатель подтверждает получение товара, которого на самом деле не получал, с целью инициировать процедуру возврата средств. Эти схемы наносят прямой финансовый ущерб продавцам и маркетплейсам, а также подрывают доверие всей системы.

#### Психология недобросовестного покупателя

Понимание психологических мотивов, стоящих за поведением недобросовестного покупателя, является ключевым для разработки эффективных стратегий противодействия потребительскому экстремизму. Часто в основе такого поведения лежит искаженное представление о справедливости и своих правах. Некоторые потребители могут ощущать себя обманутыми системой или продавцами в целом, и воспринимают злоупотребление как своего рода «компенсацию». Другие могут действовать из чистого расчета, видя в маркетплейсе легкий способ получить товар или услугу бесплатно или с минимальными затратами. В некоторых случаях может присутствовать чувство безнаказанности, обусловленное анонимностью онлайн-среды и сложностью доказывания их недобросовестных действий. На формирование такого поведения могут влиять и социальные факторы – например, мнение о том, что «так делают все» или что это нормальная практика в цифровом пространстве. Низкий уровень эмпатии по отношению к бизнесу, а также стремление к получению максимальной выгоды без учета последствий для других сторон, также являются важными психологическими составляющими. Изучение этих мотивов помогает создавать превентивные меры и системы, направленные на сдерживание такого поведения.

## **Глава 2. Экономическое влияние на рынок**

### Убытки продавцов и платформ

Потребительский экстремизм на маркетплейсах наносит существенный экономический ущерб как отдельным продавцам, так и самим торговым площадкам. Для продавцов это проявляется в прямых финансовых потерях, которые могут быть вызваны необоснованными возвратами товаров, затратами на их доставку и обработку, а также списанием стоимости поврежденного или утерянного товара. В случаях мошеннических схем заказов, продавцы могут полностью лишиться стоимости товара и понесенных расходов на его отправку. Кроме того, необходимость обработки многочисленных споров и претензий, даже если они в итоге оказываются необоснованными, требует значительных временных и человеческих ресурсов, что также является скрытой формой убытков. Для маркетплейсов косвенные убытки также значительны. Они включают в себя расходы на поддержание инфраструктуры для разрешения споров, разработку систем противодействия мошенничеству, а также потенциальные потери от снижения доверия к платформе со стороны добросовестных продавцов, которые могут искать более безопасные каналы продаж. В долгосрочной перспективе, чрезмерный уровень мошенничества и злоупотреблений может привести к общему снижению активности на площадке.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.