

# Регуляторные ВЫЗОВЫ ПОДПИСОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Март 2023 года



ЦСР

ДИАЛОГ

# Содержание

<b>Ключевые выводы</b>	<b>3</b>
<b>Введение</b>	<b>5</b>
Экспансия подписочной модели бизнеса	5
Потребитель в российской подписочной экономике	7
<b>Рынок подписок в России</b>	<b>9</b>
<b>Проблема подписочных ловушек</b>	<b>12</b>
<b>Сфера регулирования подписочных отношений. Зарубежный опыт</b>	<b>16</b>
<b>Основные проблемы подписочных отношений с потребителями и реакции регуляторов</b>	<b>19</b>
Введение в заблуждение на стадии подключения подписки	19
Отсутствие или ненадлежащее уведомление о продлении подписки (или изменении существенных условий)	23
Усложненная процедура отписки	26
Возобновление подписки на определенный длительный срок	28
Трудности с возвратом уплаченных денежных средств при отмене подписки	30
<b>Подходы к совершенствованию регулирования</b>	<b>34</b>
Общие положения	34
Конкретные меры воздействия для регуляторных сценариев	35
Возможные регуляторные сценарии	38
<b>Приложение</b>	<b>39</b>
<b>Российский рынок подписок по сегментам</b>	<b>40</b>
Мультиподписки	40
Онлайн-кинотеатры	42
Музыкальные сервисы	44
Книжные сервисы	45
Облачные сервисы для хранения данных	46
Программное обеспечение	47
<b>Наша команда</b>	<b>48</b>

# Ключевые выводы

## 1

Последнее десятилетие отметилось устойчивым ростом подписочной модели бизнеса в России и в мире. Ее суть достаточно проста: с карты потребителя периодически (месяц/полгода/год и т.д.) списывается сумма за получение доступа к услуге/товару в течение предоплаченного срока. Подписочная модель, как правило, предполагает возобновление отношений с потребителем по истечении предоплаченного срока, тем самым, она нацелена на выстраивание долгосрочных отношений с ним и максимизацию пожизненной ценности клиента. Среди преимуществ подписочной модели бизнеса отмечают предсказуемость и возможность долгосрочного прогнозирования при использовании периодически повторяющихся платежей, обеспечение устойчивости бизнеса за счет наличия базы подписчиков, возможность лучшей адаптации в кризисных ситуациях за счет наличия долгосрочных клиентов, доступности и изменчивости сервисов и пр.

## 2

Потребителей подписочная модель привлекает удобством, более выгодными ценовыми условиями по сравнению с покупкой единицы товара, неограниченным в течение предоплаченного срока доступом к услугам соответствующих провайдеров, что, особенно заметно в подписках на контент (аудио, видео и пр.). При этом подписочная экономика не ограничивается только онлайн-сферой – по подписке можно также офлайн получать продукты, товары для животных, дома и красоты, автомобили, отдельные функции товаров и др.

Несмотря на указанные преимущества подписочной модели для бизнеса и потребителей, подписочная модель не лишена проблемных вопросов. В силу поведенческих особенностей потребителей и используемых бизнесом практик, потребители зачастую оказываются в так называемых подписочных ловушках – ситуациях, когда потребитель, будучи недостаточно информирован, активирует пробный или льготный период подписки, а затем его переводят на платный тариф без его явного согласия, либо когда по окончании предоплаченного периода подписка автоматически (без уведомления и/или согласия потребителя) возобновляется на новый срок, а списанная сумма уже не возвращается. Кроме того, наблюдается практика усложнения процедуры отказа от подписки. Это приводит к тому, что потребитель оказывается с активной и невостребованной подпиской, за которую он платит деньги.

## 3

В зарубежных странах отмечается повышенный интерес регуляторов к этой проблеме и принимаются законодательные и правоприменительные меры, направленные на ее решение. Среди исследованных стран различное по форме и воздействию регулирование встречается в США как на федеральном уровне, так и на уровне штатов, в Индии, Германии, Нидерландах, Турции, Канаде.

Немаловажным является то, как иностранные юрисдикции определяют предмет регулирования. Отмечаются некоторые разночтения, однако общими характерными чертами регулируемых отношений выступают: **длительность и возобновляемость вместе с периодичностью поставки товаров, работ и услуг и периодическим списанием денежных средств, заключение договоров дистанционно/в сети Интернет и главным образом с конечными потребителями.**

# 4

Анализ международного опыта борьбы с проблемными подписочными практиками выявил различные варианты мер реагирования со стороны регуляторов — от мягких к более жестким.

К жестким мерам регуляторного воздействия отнесены те, которые потенциально искажают суть подписочной бизнес-модели, не связывая пользователя длительными онлайн-подписочными отношениями и/или требуя от компаний активного контроля забытых подписок, а от банков — контроля периодического списания денежных средств, запрет автопродлонгации подписок на длительный срок и пр. При этом жесткие меры могут обеспечить большую защиту для пользователей.

Мягкие меры, напротив, сохраняют суть подписочной модели, но направлены на повышение осведомленности пользователей и/или требуют активного управления подписками именно от пользователей. Имея всю необходимую информацию и простые механизмы управления, потребители сохраняют возможность принимать взвешенные самостоятельные решения.

# 5

На основании выявленных за рубежом мер к обсуждению предлагаются несколько регуляторных сценариев для России.

Среди сценариев предложены:

1. **сохранение статус-кво** без введения специального регулирования;
2. **мягкое воздействие**, предполагающее использование только мягких мер (отдельно или комбинированно);
3. **жесткое воздействие**, предполагающее использование хотя бы одной жесткой меры;
4. **сорегулирование или саморегулирование**, предполагающие в той или иной степени рамочное взаимодействие компаний и регуляторов, но оставляющие за компаниями конечную разработку и внедрение мер борьбы с проблемными подписочными практиками.

Представленные сценарии очерчивают гипотетические подходы к регулированию онлайн-подписочных отношений. Несомненно, что подходы должны корректироваться с учетом реалий российской подписочной экономики, выбранного курса регуляторной политики и результатов консультаций с заинтересованными лицами.

# Введение

## Экспансия подписочной модели бизнеса

Сегодня каждого потребителя в мире можно рассматривать как подписчика. UBS ожидает рост рынка подписочной экономики до 1,5 трлн долл. к 2025 г.<sup>1</sup> Во многих странах оборот платных подписок оценивается в миллиарды долларов, количество потребителей, подписанных на различные сервисы, растет ежегодно.

В 2022 г. мировой рынок подписочной экономики оценивался в 96,61 млрд долл.<sup>2</sup> Например, американский потребитель тратит 273 долл. в месяц на подписки (данные на июнь 2021 г.). При этом многие американцы не знают в точности, сколько они тратят на подписки, не отслеживают частоту выставления счетов, не понимают механизма отмены подписок<sup>3</sup>, что приводит к автоматическому продлению подписок без явного согласия подписчиков. Канадские пользователи не отстают от американских: у 80% канадцев есть хотя бы одна подписка (данные на 2022 г.)<sup>4</sup>. Интересно, что в исследовании Barclaycard Великобритания названа подписочным обществом (subscription society) и нацией суперподписчиков: в среднем британцы тратят 46 ф. ст. в месяц, или 552 ф. ст. в год, на подписки<sup>5</sup>. В другом исследовании говорится, что 82% взрослых британцев имели по крайней мере одну подписку в 2018 г.<sup>6</sup> Оборот платных подписок в стране оценивается приблизительно в 25 млрд ф. ст. (в ценах 2019 г.)<sup>7</sup>. Европейские пользователи также активно подписываются на различные сервисы. Например, в Германии почти половина домохозяйств имеет хотя бы одну подписку на стриминговые онлайн видео-сервисы<sup>8</sup>. Пользователи в Азии также демонстрируют активную «подписочную жизнь». В Индии, например, число подписчиков на видеосервисы в 2022 г. достигло 423,8 млн чел., при этом из них примерно одна треть – 119 млн пользователей – имеют платные подписки<sup>9</sup>. В Сингапуре примерно 69% жителей – около 2 млн – имеют разнообразные подписки: от тренажерного зала до стриминговых платформ<sup>10</sup>.

1 Investing in Digital Subscriptions. URL: <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/our-approach/marketnews/article.1525238.html>

2 Global Subscription E-commerce Market: Analysis By Application Type, By End User, By Mode of Payment, By Region Size and Trends with Impact of COVID-19 and Forecast up to 2028. URL: [https://www.reportlinker.com/p06381899/Global-Subscription-E-commerce-Market-Analysis-By-Application-Type-By-End-User-By-Mode-of-Payment-By-Region-Size-and-Trends-with-Impact-of-COVID-19-and-Forecast-up-to.html?utm\\_source=GNW](https://www.reportlinker.com/p06381899/Global-Subscription-E-commerce-Market-Analysis-By-Application-Type-By-End-User-By-Mode-of-Payment-By-Region-Size-and-Trends-with-Impact-of-COVID-19-and-Forecast-up-to.html?utm_source=GNW)

3 Automatic Renewal Subscriptions: New Legal Issues in 2022. URL: <https://kbhilferlaw.com/automatic-renewal-subscriptions-new-legal-issues-in-2022/>

4 URL: <https://globalnews.ca/news/9232134/canadians-streaming-subscriptions-cost-of-living/>

5 Generation Subscription: The UK is Now a Nation of 'Super Subscribers'. URL: <https://home.barclaycard/insights/2020/09/The-UK-is-now-a-nation-of-super-subscribers/>

6 A Nation Subscribed: 2018 State of the UK Subscription Economy. URL: <https://www.zuora.com/resource/nation-subscribed-2018-state-uk-subscription-economy/>

7 Consumer and Competition Reform: Subscription Regulations: Impact Assessment. Department for Business, Energy & Industrial Strategy. 2021. July. P. 1. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1004038/rccp-subscriptions-traps-ia.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1004038/rccp-subscriptions-traps-ia.pdf)

8 Netflix and Amazon Prime lead German streaming market. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/technology/netflix-and-amazon-prime-lead-german-streaming-market>

9 More Canadians Bidding Goodbye to Streaming Subscriptions as Cost of Living Climbs: Study OTT Content Consumption in India: 119 Million People Have Active Paid Subscriptions. URL: <https://dazeinfo.com/2022/12/08/ott-content-consumption-in-india-users-reached-424-million-with-119-million-active-paid-subscriptions/>

10 Report: Netflix Takes the Top Spot as Singapore's Most Popular Subscription Service. URL: <https://www.sinema.sg/2021/01/20/report-netflix-takes-the-top-spot-as-singapores-most-popular-subscription-service/>

Наблюдается тенденция к росту подписочной экономики и в России: около 20 млн чел. подписаны на сервисы экосистем. К 2024 г. их число составит 35 млн, а к 2030 г. достигнет 55 млн чел.<sup>11</sup>. Иными словами, примерно треть нынешнего населения России станет подписчиками сервисов экосистем (подробнее про российский рынок см. в разделе «Рынок подписок в России»).

Интересно, что подписочная экономика не ограничивается только онлайн-сферой: по подписке можно также получать офлайн продукты, товары для животных, дома и красоты, облачные пространства, автомобили, включая электромобили, и многое другое.

Подписочная модель может распространяться даже не на сам товар, а на его отдельные функции. К примеру, автопроизводитель BMW объявил о продаже подписок на обогрев сидений, руля и другие опции. Ежемесячная подписка на обогрев передних сидений будет стоить 18 долл. с возможностью годовой подписки за 180 долл., подписки на 3 года за 300 долл. или безлимитного доступа за 415 долл.<sup>12</sup> Примечательно, что собственник автомобиля уже имеет необходимое техническое оснащение в автомобиле, но автопроизводитель с помощью программного обеспечения заблокировал доступ к определенным опциям. Для их разблокировки автовладелец должен произвести оплату, то есть подписаться на опцию.

Несмотря на то что в мире отмечается усталость потребителей от подписок<sup>13</sup> и существенный спад подписочного ажиотажа после пандемии COVID-19<sup>14</sup>, в том числе из-за ухудшения экономической ситуации (высокая инфляция)<sup>15</sup>, ясно, что сама модель стала устойчивой и востребованной бизнесом.

Суть модели проста: **потребитель платит единовременно или регулярно за получение услуги/продукта или доступа к нему на повторяющейся основе**. Ключевое различие между ретейлом и подписочной моделью состоит в том, что ретейл фокусируется на разовых продажах и общей выручке, в то время как **подписочная модель основана на предоплаченных покупках и повторяющихся платежах** (recurring payments).

Сильной стороной модели периодически повторяющихся платежей является предсказуемость и возможность долгосрочного прогнозирования. Подписочный бизнес уже имеет базу подписчиков и договоры с ними. Это делает его более устойчивым по сравнению с компаниями, которые должны постоянно наращивать клиентскую базу и находить новые источники доходов ежеквартально. Когда же дела в экономике ухудшаются, подписочные компании адаптируются гораздо лучше, поскольку у них есть долгосрочные клиенты, их сервисы доступны и они способны быстрее меняться<sup>16</sup>.

Стабильный денежный поток от подписок позволяет компаниям не только поддерживать текущий бизнес, но и развивать перспективные направления с долгосрочной окупаемостью. Это актуально и для ИТ-компаний, которые за счет подписок на свои существующие сервисы могут развивать инновационные направления на базе искусственного интеллекта и аккумулируемых больших данных, и для иных сфер, в частности медицины (например, в Британии подписочную модель планируется использовать для стимулирования фармацевтических компаний инвестировать в разработку новых антибиотиков, компенсируя потери от уменьшения общего потребления антибиотиков в целях борьбы с антибиотикорезистентностью<sup>17</sup>).

<sup>11</sup> К 2030 году у экосистем в России будет 55 миллионов подписчиков. URL: <https://frankrg.com/58581>

<sup>12</sup> BMW Starts Selling Heated Seat Subscriptions for \$ 18 a Month. URL: <https://www.theverge.com/2022/7/12/23204950/bmw-subscriptions-microtransactions-heated-seats-feature>

<sup>13</sup> Subscription Fatigue is Real: Our Study on Video Streaming Confirms It. URL: <https://www.bluelabellabs.com/blog/subscription-fatigue/>

<sup>14</sup> Consumer Subscription Economics Report 2022. URL: <https://www.lazard.com/perspective/consumer-subscription-economics-report-2022/>

<sup>15</sup> Global: Consumers Cancelling Subscriptions Almost Twice as Fast as They Are Taking on New Ones. URL: <https://business.yougov.com/content/42972-consumers-cancelling-subscriptions-twice-fast>

<sup>16</sup> Tzuo T. Subscribed. Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future – And What to Do About It. 2018

<sup>17</sup> UK Launches World-First 'Subscription' Model for Antibiotic Supply. URL: <https://www.ft.com/content/c7cbebe4-8597-4340-8c55-56c4b423c1d1>

# Потребитель в российской подписочной экономике

Согласно социологическому исследованию рынка платных онлайн-подписок в России<sup>18</sup>, проведенному фондом «Центр стратегических разработок» (ЦСР) вместе с АНО «Диалог» в январе 2023 года, потребительский опыт использования онлайн-подписок в России в целом и в Москве в частности выглядит следующим образом:

1. В настоящий момент платными онлайн-подписками чаще пользуются в Москве (27%), чем в России в целом (13%).

## Наличие активных платных подписок

### Россия

**24%**

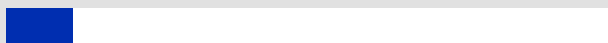
есть опыт использования

13%



есть сейчас

11%



были раньше

76%



никогда не было

### Москва

**37%**

есть опыт использования

27%



10%



63%



Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

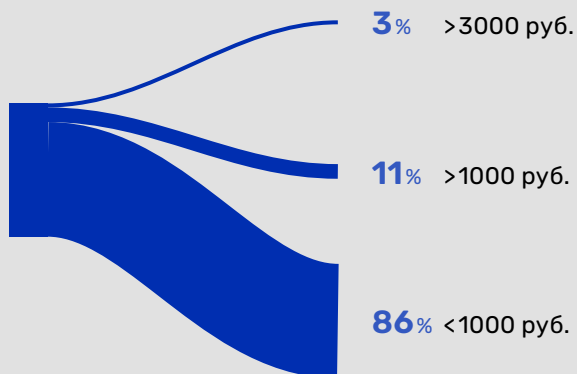
2. Большинство активных пользователей имеют от 1 до 3 подписок (87% в России, 84% – в Москве), а списание средств чаще всего происходит ежемесячно (80% в России, 85% – в Москве). Суммарно потребительские траты на онлайн-подписки в месяц в большинстве случаев находятся в пределах 1000 рублей (86% в России, 82% – в Москве).

<sup>18</sup> Онлайн-опрос проводился 23 января 2023 г. методом River Sampling среди пользователей социальных сетей. Объем и социально-демографические характеристики выборки исследования соответствуют данным государственной статистики, репрезентируя население России в целом и Москвы в частности. В исследовании принимали участие 1200 респондентов из России и 600 респондентов из Москвы. Такое квотирование выборки позволило достичь максимальной точности данных о потребительском опыте использования онлайн-подписок и о проблемах, с которыми встречаются подписчики

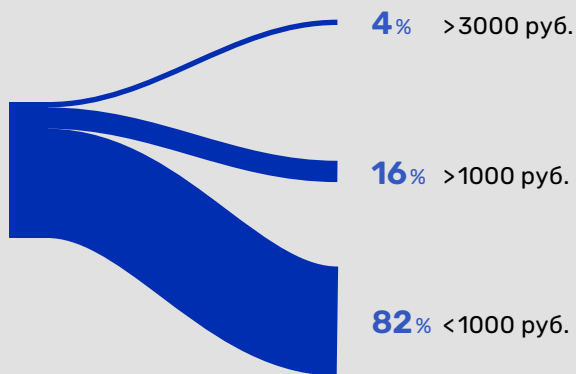
## Траты на подписки

Большинство опрошенных, имеющих активные подписки (**13%** в России, **27%** в Москве), тратят на платные подписки в среднем до 1000 руб. в месяц.

### Россия



### Москва



Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

### 3. Наиболее востребованы мультиподписки на сервисы экосистемы и подписки на контент (музыкальные, кино- и видеосервисы, игровые сервисы, онлайн-библиотеки и т. п.).

## Используемые сервисы

Чаще всего пользователи подписаны на мультиподписки, на музыкальные, кино- и видеосервисы:

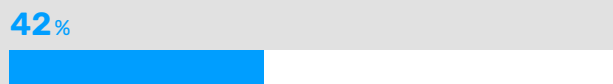
### Россия



мультисервисы



музыкальные сервисы



кино- и видеосервисы

### Москва



Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»



# Рынок подписок в России

Для оценки объема рынка подписок в данном разделе учитываются **подписки на мультисервисы, онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы, книжные сервисы, облачные сервисы хранения данных и ПО**. Наиболее популярными в России на начало 2023 года являются мультиподписки **Яндекс.Плюс, VK Combo, МТС Premium, СберПрайм, TinkoffPro, Ozon Premium**, предлагающие сервисы для просмотра фильмов, прослушивания музыки, скидки (или кешбэк) на покупку определенных категорий товаров и услуг (подробнее см. Приложение «Российский рынок подписок по сегментам»).

## 199 руб./ мес.

составляла средневзвешенная стоимость мультиподписки на начало 2022 г.

## 24,9 млн чел.

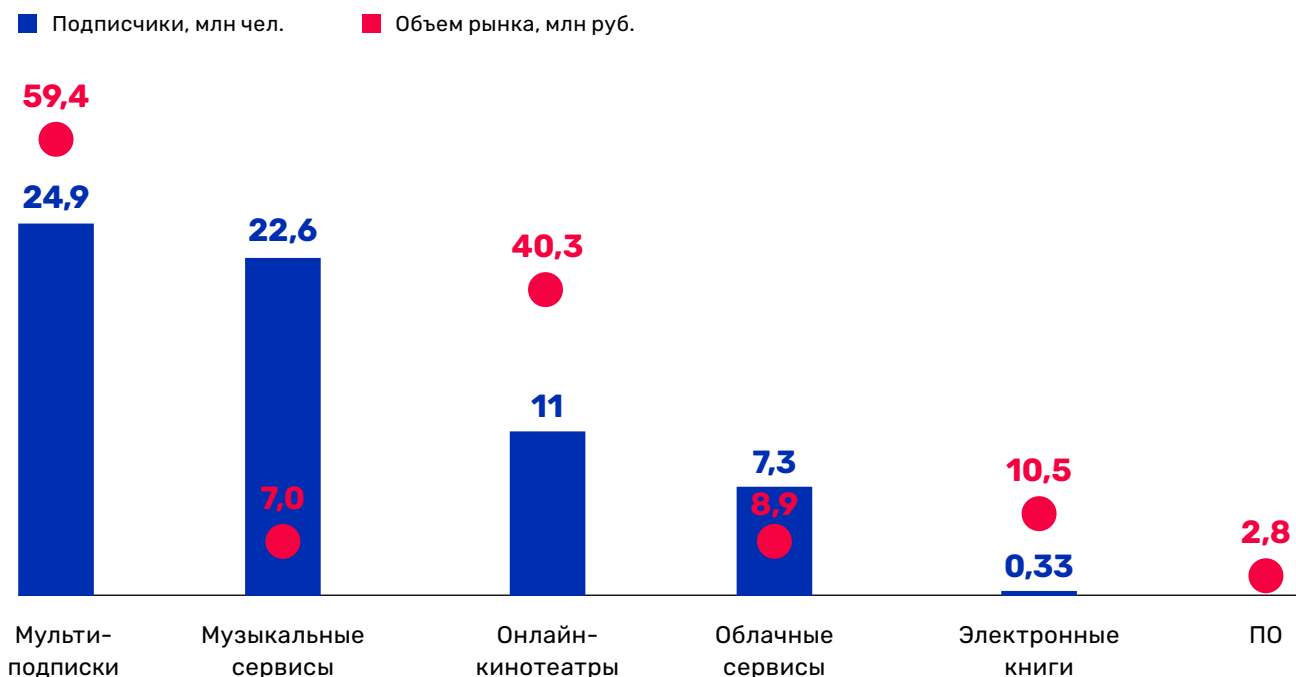
составляла клиентская аудитория 6 крупнейших сервисов, предлагающих мультиподписки, на конец 2021 – начало 2022 г.

## ≈59 млрд руб.

годовая выручка от мультиподписок в России<sup>19</sup>

## ≈180 млрд руб.

годовая выручка от подписок на цифровой контент в России<sup>20</sup>



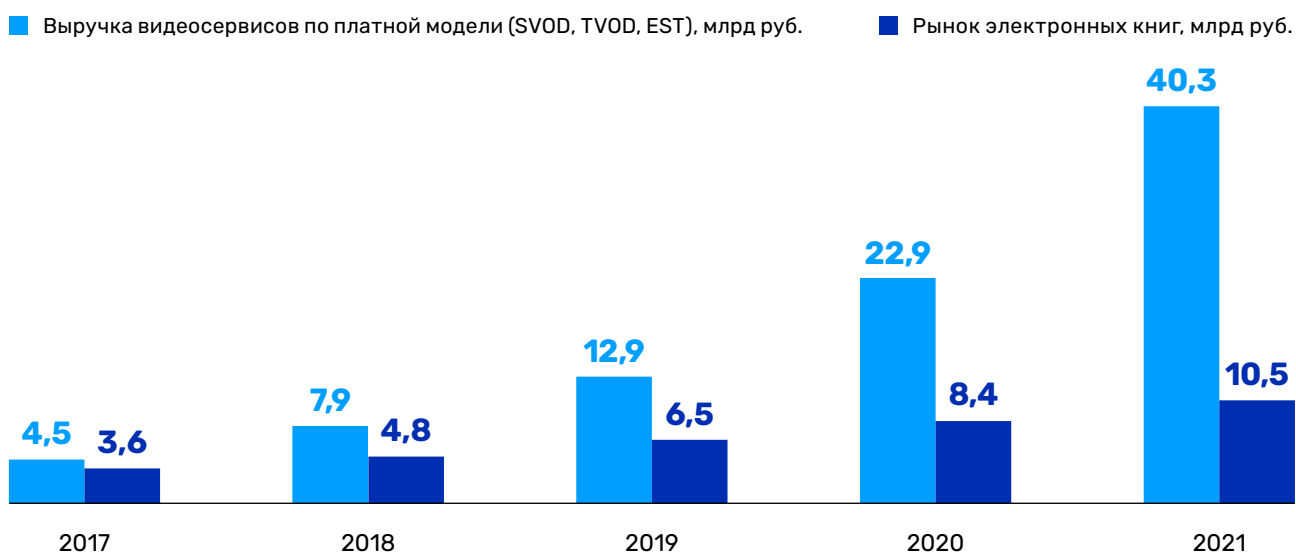
<sup>19</sup> Исходя из предпосылки о том, что 24,9 млн чел. имели платную подписку в течение всего года.

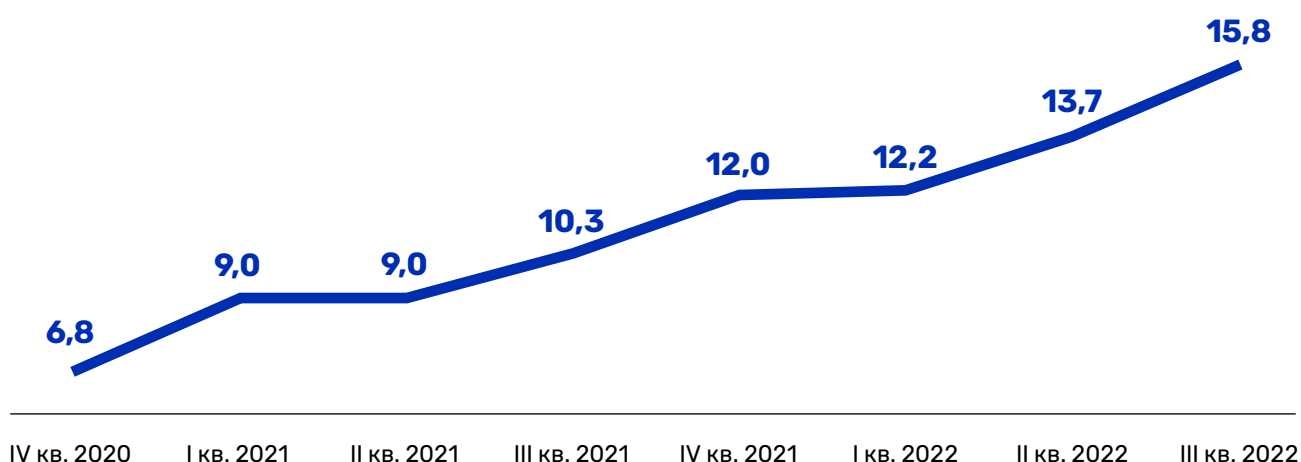
<sup>20</sup> Исходя из предпосылки об объеме трат респондентов на подписки (при подписочной аудитории 24,9 млн чел.), согласно онлайн-опросу «Платные онлайн-подписки» АНО «Диалог»: 58% платящих подписчиков тратят 250 руб./мес., 28% – 750 руб./мес., 8% – 2000 руб./мес., 3% – 3000 руб./мес.

### Примечания:

1. Объем рынка мультисервисов рассчитан исходя из предпосылки о том, что 24,9 млн чел. имели подписку в течение всего года.
2. Аудитория музыкальных сервисов включает всех платных подписчиков мультисервисов (Яндекс.Плюс, СберПрайм, VK Combo, МТС Premium), имеющих музыкальный сервис. Объем рынка музыкальных сервисов в 2022 г. составил 9 млрд руб., по оценке InterMedia.
3. Объем рынка онлайн-кинотеатров представляет собой выручку видеосервисов от платной модели (SVOD, TVOD, EST) в 2022 г., равную 40,3 млрд руб., по данным «ТМТ Консалтинг». Платящая аудитория онлайн-кинотеатров составила 11 млн чел. в первом полугодии 2022 года, по данным «ТМТ Консалтинг».
4. Объем рынка электронных книг (включает не только подписки) составил 10,46 млрд руб. в 2021 г., по данным Минцифры России и журнала «Книжная индустрия». Количество активных пользователей наиболее популярной подписки ЛитРес: Абонемент на начало 2022 г. превысило 330 тыс. чел.
5. 7,3 млн чел. составила платящая аудитория облачных сервисов хранения данных в 2020 г. в России, по данным TelecomDaily. 8,9 млрд руб. составил рынок потребительских сервисов облачного хранения в 2020 г. в России, по данным TelecomDaily.
6. 2,8 млрд руб. составили расходы физлиц на ПО в 2021 г. в России, по данным J'son & Partners Consulting. Данные по количеству пользователей с платной подпиской на ПО в России отсутствуют.

Аудитория подписочных сервисов последние 3 года растет высокими темпами. Так, подписочная аудитория крупнейшего мультисервиса Яндекс.Плюс увеличилась более чем в 2 раза с конца 2020 по конец 2022 г. С 2017 по 2021 г. выручка видеосервисов, работающих по платной модели, выросла в 9 раз, а рынок электронных книг (с учетом всех типов покупок) – почти в 3 раза.



**Подписчики Яндекс.Плюс, млн чел.**

Источник: Яндекс.Плюс

**Характеристика основных сегментов онлайн-подписок в России**

Сегмент	Основные игроки	Стоимость подписки (руб./мес.)	Распространенность подписки
Мульти-сервисы	Яндекс.Плюс, VK Combo, MTC Premium, СберПрайм, TinkoffPro, Ozon Premium	169 – 299	16% москвичей имеют платную подписку на мультисервис, по данным опроса Департамента информационных технологий Москвы (далее – ДИТ Москвы)
Онлайн-кинотеатры	Кинопоиск, IVI, Wink, OKKO, Premier	199 – 1800	31% городского населения России 16–55 лет имеют платную подписку на онлайн-кинотеатр, по данным опроса Gfk
Музыкальные сервисы	VK Музыка, Яндекс.Музыка, Apple Music, СберЗвук, МТС Музыка, Zaycev.net	99 – 299	22% москвичей имеют платную подписку на музыкальные сервисы, по данным опроса ДИТ Москвы
Книжные сервисы	Литрес, MyBook, Строки, BookMate	100 – 899	10% населения России имеют подписку на сервис чтения онлайн-книг, а 9% – на сервис прослушивания аудиокниг, по данным исследования Mediascope
Облачные сервисы для хранения данных	Яндекс.Диск (Яндекс 360 Премиум), Облако Mail.Ru, СберДиск, МТС. Вторая память, Облако Билайн, Tele2 Диск, iCloud	59 – 1390 (в зависимости от объема хранения)	13% москвичей имеют платную подписку на облачный сервис, по данным опроса ДИТ Москвы
ПО	Microsoft Office (отсутствуют официальные продажи в России), Р7 Офис, МойОфис, Kaspersky и Dr. Web	На антивирус от 99 руб./мес. На обновление отечественного ПО от 350 руб./год	20% москвичей имеют подписку на ПО или антивирус, по данным опроса ДИТ Москвы

# Проблема ПОДПИСОЧНЫХ ЛОВУШЕК

Успех подписочных моделей зависит не только от увеличения подписчиков, но и от удержания уже имеющихся. Более 70% доходов от подписок поступают от текущих подписчиков<sup>21</sup>. Высокая доля отписок означает немедленный спад доходов и более низкую пожизненную ценность клиента<sup>22</sup>. Соответственно, высокий уровень отписок может подорвать жизнеспособность бизнеса, так как издержки по замещению потерянных подписчиков усложняют достижение целей по росту и истощают доступный капитал<sup>23</sup>.

Чтобы держать долю отписок низкой, компании нередко используют непрозрачные и недобросовестные практики: потребитель зачастую вынужден оставлять данные банковской карты для получения скидки или бесплатного пробного периода, а затем подписка автоматически продлевается и переходит в платный период, если потребитель не отменит ее вовремя.

Непрозрачные правила выставления счетов, сложные процедуры отмены и плохая коммуникация оставляют потребителей с подписками, которыми они не пользуются. Многие компании поддерживают жизнеспособность бизнеса за счет забывчивости и нерасторопности клиентов<sup>24</sup>. В результате все больше людей обнаруживают, что платят за подписки, которые им не нужны. В различных источниках такая ситуация именуется подписочной ловушкой, формирующей соответствующее проблемное поле.

Среди конкретных причин попадания потребителей в подписочные ловушки называются: информационная асимметрия, в силу которой у потребителя нет возможности узнать все о конечном продукте; беспечность потребителей, которые не изучают доступную информацию; самоуверенность потребителей, которые забывают о подписке<sup>25</sup>, – это не исчерпывающий перечень причин, вследствие которых подписочные ловушки продолжают действовать.

Все это приводит к важной оговорке о том, что причина подписочных ловушек – это не всегда неправомерные действия компаний, предоставляющих подписки. Зачастую поведенческие модели потребителей приводят к тому, что потребители сами загоняют себя в подписочные ловушки.

В то же время помимо неправомерных практик компаний существуют так называемые серые практики, которые не противоречат действующему регулированию, но делают потребителей менее защищенными. Например, компании не предпринимают предельных усилий по курированию подписчиков: обо всех существенных условиях подписки и значимых сроках потребитель предупреждается единожды, после чего управление подпиской переходит под его самостоятельный контроль<sup>26</sup>. В связи с этим борьба с подписочными ловушками не ограничивается применением санкций и дачей

<sup>21</sup> Termed and Evergreen Subscriptions. Impact on Churn Rate and Customer Lifetime Value. <https://www.zuora.com/resource/termed-and-evergreen-subscriptions/>

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Thinking Inside the Subscription Box: New Research on E-Commerce Consumers. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>

<sup>24</sup> Tzuo T. Op. cit

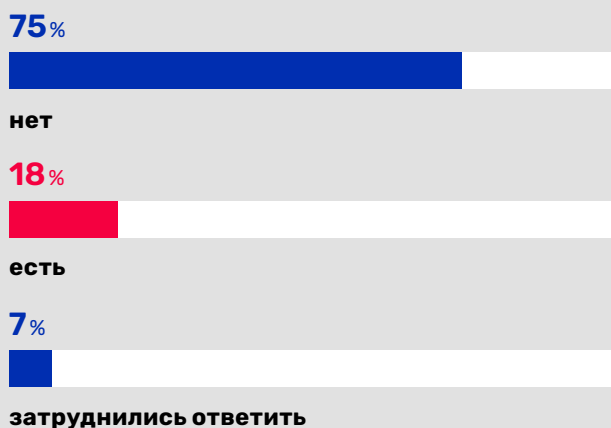
<sup>25</sup> European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency: Misleading «Free» Trials and Subscription Traps for Consumers in the EU: Final Report. 2017. P. 58. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1/language-en>

<sup>26</sup> Ibid. P. 29

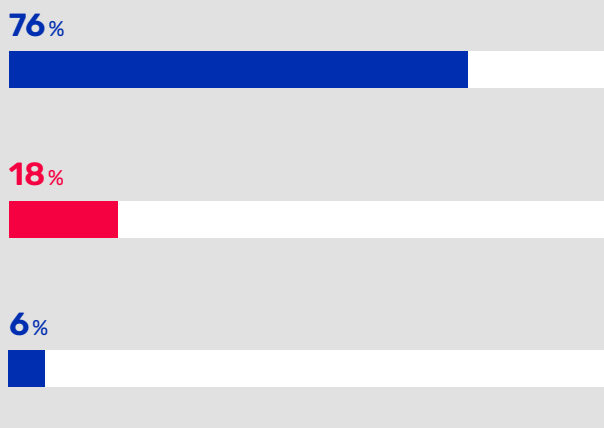
## Неиспользуемые подписки

У **18%** пользователей подписок как в России, так и в Москве есть неиспользуемые актуальные подписки.

### Россия



### Москва



## Причины наличия неиспользуемых подписок



предписаний компаниям: часто необходима работа с культурой использования подписок потребителями и просвещение их в отношении действующих инструментов управления подписками.

Подписочные ловушки, а также связанные с ними вопросы о подписочных практиках компаний и защищенности потребителей актуальны для активно развивающегося российского рынка подписок. Опыт российских (и московских, в частности) потребителей отражает, что наличествуют неиспользуемые подписки, от которых не отписываются в том числе вследствие технических трудностей или забывчивости.

Несмотря на актуализацию проблемы в настоящее время, подписочные ловушки не являются новым проблемным явлением: в ряде юрисдикций — и, что значимо, в России — проблемы подписочных отношений в той или иной степени попадали в поле зрения регуляторов. В некоторых случаях вводится специальное регулирование, актуализируются уже действующие общие правила либо готовятся реформы потребительской политики, в том числе охватывающие подписки.

## Реакция регуляторов на проблемы подписочных отношений



В Великобритании запущено реформирование потребительской политики, в рамках которой очерчены контуры будущего регулирования подписочных практик. Правительство фокусируется на улучшении информационного сопровождения, уведомительных процедурах и легкости отписки.



Турецкое регулирование подписок основывается на Законе о защите прав потребителей и Положениях об абонентских договорах (договорах подписки). Комплекс правил охватывает вопросы продления договоров на определенный срок, последствий согласия потребителя, расторжения договора и пр.



Начиная с 2011 г. в Нидерландах действует комплекс правил, регулирующий автоматическое продление подписок на определенный срок, возможность в течение 14 дней отказаться от договора (cooling-off period), порядок отписки и пр.



В Германии принят Закон о справедливых потребительских контрактах (Gesetz für faire Verbraucherverträge). Правительство полагает, что он обеспечит защищенность потребителей. В центре регулирования — минимизация злоупотребления молчаливым согласием потребителей, облегчение процесса расторжения длящихся договоров и ограничение возможности их продления на длительный срок.



В канадской провинции Квебек в 2022 г. в соответствии с судебным толкованием подписки стали охватываться положениями Закона о защите прав потребителей. Регулируются вопросы автоматического продления, расторжения, информирования о существенных условиях и пр.



В США проблема злоупотребления бездействием потребителей известна с 1980-х гг., когда молчание или отсутствие активного отказа трактовались как согласие на заключение договора или его продление. Практика именовалась *negative option marketing*. В настоящее время федеральное регулирование *negative option marketing* актуализируется в отношении подписок. Также действует Закон о восстановлении доверия онлайн-покупателей, который устанавливает особые требования к практикам *negative option marketing*. Дополнительно в некоторых штатах постепенно принимаются специальные правила в отношении подписок.



В России проблемы подписочных отношений также находятся в фокусе внимания Роспотребнадзора: 20 марта 2020 г. орган выпустил разъяснения, в которых рекомендовал потребителям при оформлении соответствующих подписок учитывать особенности предоставления цифровых сервисов и контента.

Также в марте 2022 г. был анонсирован законопроект, который должен решить вопрос неконтролируемых списаний путем обяывания направлять уведомления пользователям. Актуальная редакция законопроекта будет представлена в марте 2023 г.

# Сфера регулирования подписочных отношений. Зарубежный опыт

В зарубежных юрисдикциях регулирование подписочной модели встречается не только в рамках общего регулирования защиты прав потребителей (например, в ЕС, Сингапуре), но и как специальное регулирование: отдельные законы, действующие как на уровне всей страны, так и в отдельных ее частях, директивы государственных органов, готовящиеся реформы и пр.

Одной из ключевых задач, стоящих перед регулятором, является определение предмета регулирования подписочных отношений, который может формулироваться как широко (все длящиеся возобновляемые договоры по продаже товаров, работ и услуг), так и узко (например, только сделки с определенными товарами или услугами или только сделки, заключаемые в сети Интернет). Такая разница подходов объясняется относительной новизной явления и отсутствием устоявшегося консенсуса по поводу того, что считать подпиской и что какой аспект требует регулирования.

## Характеристика основных сегментов онлайн-подписок в России

Юрисдикция	Предмет регулирования
<b>Индия</b> 	Под предмет регулирования попадают <b>все повторяющиеся транзакции</b> – списание с карт – за подписку свыше 15 000 индийских рупий (примерно 182 долл.), то есть вне зависимости от того, на что подписывается пользователь: контент, товары и т.д., – повторяющиеся списание все равно надо будет подтверждать (Директива Резервного банка Индии, июнь 2022 г.) <sup>27</sup> .
<b>Канада</b> 	В провинции Квебек под предмет регулирования попадают <b>подписки на дистанционное предоставление потребителям определенных услуг</b> <sup>28</sup> . В марте 2022 г. Апелляционный суд обозначил сферы применения данных правил, включающие в себя подписки на: мобильную и домашнюю телефонную связь; кабельное телевидение; доступ в интернет; онлайн-видеоигры, услуги удаленного мониторинга или услуги спутникового радио; базы данных и облачное хранилище данных <sup>29</sup> . Предполагается, что подписки на услуги, предоставляемые потребителям в интернете, охватываются действием правил как <b>дополнение к подпискам на мобильную и домашнюю телефонную связь</b> <sup>30</sup> .

<sup>27</sup> URL: <https://www.rbi.org.in/Scripts/NotificationUser.aspx?id=12341&Mode=0>

<sup>28</sup> Sections 214.1 to 214.11 of the Consumer Protection Act. URL: <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/p-40.1>

<sup>29</sup> Sauvegarder cette decision. Veille - nouvelles citations. Envoyer par courriel. Dossiers Lexbox. Bell Canada c. Directeur des poursuites criminelles et pénales (Office de la protection du consommateur). 2022 QCCA 408. Cour D'appel. URL: <https://www.canlii.org/fr/qc/qcca/doc/2022/2022qcca408/2022qcca408.html>

<sup>30</sup> Update: Subscriptions to Digital and At-A-Distance Services in Québec. URL: <https://www.blg.com/en/insights/2022/07/mise-a-jour-abonnements-a-des-services-numeriques-et-dautres-services-fournis-a-distance-au-quebec>



## Нидерланды



Под предмет регулирования запрета на автоматическое пролонгирование на тот же самый период попадают **подписки**, в том числе оформленные через интернет, **кроме подписок на периодические издания**. Все подписки с пробным периодом могут быть продлены максимум на три месяца, **кроме страхования и членства в ассоциациях**<sup>31</sup>.

## США



На федеральном уровне согласно Закону о восстановлении доверия онлайн-покупателей (Restore Online Shoppers Confidence Act, ROSCA<sup>32</sup>) под предмет регулирования – запрет продажи с помощью negative option marking, если компания не соблюдает вводимые требования (к раскрытию информации, согласно потребителя и отмене), – попадают **товары и услуги, продающиеся через интернет**<sup>33</sup>.

Предмет регулирования Законов об автоматическом продлении (State Auto-Renewal Laws, ARLs) варьируется от штата к штату. Например, ARLs Калифорнии охватывает **«любые планы и договоры, в которых платная подписка или договор о подписке автоматически продлеваются в конце определенного периода на последующий период**<sup>34</sup>».

ARLs с широкой сферой применения, как правило, перечисляет отрасли, на которые законы не распространяются. Например, **ARL Калифорнии не распространяется на автоматическое продление договоров со страховыми компаниями, банками, операторами охранных компаний и договоров франчайзинга**<sup>35</sup>.

Некоторые штаты регулируют только определенные виды договоров (**узкая сфера применения**): например, договоры с танцевальной студией, компанией, устанавливающей домашнюю сигнализацию, или оздоровительным клубом (в частности, в Коннектикуте<sup>36</sup>, Мэриленде<sup>37</sup> и Пенсильвании<sup>38</sup>), договоры аренды личного имущества (в Арканзасе<sup>39</sup>) или коммерческого (в Висконсине<sup>40</sup>), договоры с телекоммуникационными компаниями (в Южной Дакоте<sup>41</sup>).

## Турция



Под предмет регулирования абонентских договоров (договоров о подписке, subscription agreements) попадают **договоры о непрерывной или периодической поставке товаров или оказании услуг потребителю**<sup>42</sup> в следующих секторах: **распространение электроэнергии, водоснабжения и природного газа, сфера электронных коммуникаций, связи**<sup>43</sup>.

31 ACM reminds businesses about rules on subscription renewals and cancellations. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.acm.nl/en/publications/publication/13230/ACM-reminds-businesses-about-rules-on-subscription-renewals-and-cancellations>

32 Restore Online Shoppers' Confidence Act. 15 U.S.C. §§ 8401-8405. URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/restore-online-shoppers-confidence-act>

33 Ibid. Sec. 4

34 California Business and Professions Code § 17601 (a)

35 California Business and Professions Code § 17605

36 См.: Connecticut General Statutes Title 21A. Consumer Protection § 21a-219. URL: <https://law.justia.com/codes/connecticut/2012/title-21a/chapter-420/section-21a-219>. Connecticut General Statutes Title 21A. Consumer Protection § 42-126b

37 Code of Maryland. Commercial Law Section § 14-12B-06. URL: <https://mgaleg.maryland.gov/mgawebsite/Laws/StatuteText?article=gcl&section=14-12B-06>

38 Pennsylvania Statutes. Title 73 P.S. – Trade and Commerce § 2164. URL: <https://casetext.com/statute/pennsylvania-statutes/statutes-unconsolidated/title-73-ps-trade-and-commerce/chapter-35-health-club-act/section-2164-duration-of-contract>

39 Arkansas Code of 1987 § 4-86-106. URL: <https://law.justia.com/codes/arkansas/2018/title-4/subtitle-7/chapter-86/section-4-86-106/>

40 Wisconsin Statutes § 134.49

41 South Dakota Codified Laws § 49-31-116. URL: [https://sdlegislature.gov/Statutes/Codified\\_Laws/2070554](https://sdlegislature.gov/Statutes/Codified_Laws/2070554)

42 Abonelik sözleşmeleri yönetmeliği. URL: <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20480&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5>; Turkey: Regulation On Subscription Agreements: A New State Of Play In Turkey. URL: <https://www.mondaq.com/turkey/consumer-law/380674/regulation-on-subscription-agreements-a-new-state-of-play-in-turkey>

43 Ibid

**Великобритания**



Под текущее регулирование попадает **поставка товаров, услуг и цифрового контента потребителям продавцами**. Под потребителем понимается физическое лицо, действующее в целях, выходящих за рамки торговли, бизнеса, ремесла или его профессии <sup>44</sup>. При этом планируется реформа потребительской политики, в рамках которой точно будет урегулирован вопрос подписочных договоров. Предлагается следующее определение подписки: договор между потребителем и продавцом на определенный период времени на поставку **товаров** (журналов, косметических средств, коробок с едой), **услуг** (абонемент в спортзал, абонемент на сайт знакомств в интернете, веб-хостинг) или **цифровой контент** (цифровая музыка, книги, компьютерные игры) <sup>45</sup>.

**Германия**



Под предмет регулирования попадают:

- договор в электронной торговле, направленный на установление **длющегося обязательства**, обязывающий предпринимателя оказывать услуги за плату и заключаемый с потребителями через веб-сайт – в части требования по наличию кнопки отписки;
- договорные отношения, предусматривающие **регулярную поставку товаров, услуг и работ потребителю, предусматривающие связывающую потребителя автоматическую (молчаливую) пролонгацию договора** – в части требования по расторжению пролонгированного договора <sup>46</sup>.

В большинстве юрисдикций регулируются подписочные отношения между потребителем – физическим лицом – и компанией. Однако есть пример, когда регулирование, защищающее права потребителей, субсидиарно распространяется и на защиту прав компаний. Например, в США Федеральная торговая комиссия (Federal Trade Commission, FTC) использовала ROSCA для защиты прав малого бизнеса от недобросовестных практик корпораций.

В 2021 г. FTC **обвинила Dun & Bradstreet – компанию, составляющую кредитные отчеты для бизнеса**, в том, что она использовала мошеннические методы автоматического продления, переводя своих клиентов – компании из малого бизнеса – на более дорогие уровни обслуживания после продления подписки без четкого уведомления об этих изменениях. При этом компания сообщала клиентам, что при автоматическом продлении подписки цена не изменится. В итоге в январе 2022 г. было заключено соглашение <sup>47</sup>.

Другим ярким примером использования ROSCA для защиты прав компаний является соглашение между FTC и **First American Payment Systems**, Техас, по которому последняя обязалась выплатить 4,9 млн долл. потерпевшим компаниям. Летом 2022 г. FTC обвинила First American Payment Systems, во-первых, в том, что она снимала средства со счетов зарегистрированных в ее программе по обработке платежей продавцов (компаний) без их согласия, чьи сотрудники к тому же плохо знали английский, во-вторых, в том, что при отмене подписки с компаний списывались средства, при этом условие о платной отмене в договоре было предоставлено на моменте регистрации мелким шрифтом, и т. д. <sup>48</sup>

**Обобщив, можно выделить общие характерные черты подписочных отношений: это длющиеся возобновляемые договорные отношения, предусматривающие периодичность поставки товаров, работ и услуг и периодичность списания денежных средств, заключаемые дистанционно/в сети Интернет главным образом с потребителями.**

<sup>44</sup> The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2013/3134/made>

<sup>45</sup> Reforming Competition and Consumer Policy: Driving Growth and Delivering Competitive Markets That Work for Consumers. Department for Business, Energy & Industrial Strategy. 2021. July. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1004096/CCS0721951242-001\\_Reforming\\_Competition\\_and\\_Consumer\\_Policy\\_Web\\_Accessible.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1004096/CCS0721951242-001_Reforming_Competition_and_Consumer_Policy_Web_Accessible.pdf)

<sup>46</sup> Gesetz für faire Verbraucherverträge Vom 10. 2021. August (Bundesgesetzblatt Jahrgang 2021 Teil I Nr. 53, ausgegeben zu Bonn am 17. August 2021 3433). URL: [https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger\\_BGBl&start=%2F%2F%2A%5B%40attr\\_id=%27bgbl1121s3433.pdf%27%5D#\\_bgbl\\_-%2F%2F%5B%40attr\\_id%3D%27bgbl1121s3433.pdf%27%5D\\_-1676555107209](https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=%2F%2F%2A%5B%40attr_id=%27bgbl1121s3433.pdf%27%5D#_bgbl_-%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl1121s3433.pdf%27%5D_-1676555107209)

<sup>47</sup> Federal Trade Commission Finalizes Order Against Dun & Bradstreet for Deceiving Businesses and Failing to Update Errors on Business Credit Reports [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/04/federal-trade-commission-finalizes-order-against-dun-bradstreet-deceiving-businesses-failing-update>

<sup>48</sup> URL: [https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/Complaint%20%28file%20stamped%29\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Complaint%20%28file%20stamped%29_0.pdf)

# Основные проблемы подписочных отношений с потребителями и реакции регуляторов

## Введение в заблуждение на стадии подключения подписки

Попадание в подписочные ловушки зачастую связано с отсутствием должного информирования потребителей на преддоговорной стадии. Перед потребителями не всегда могут раскрываться существенные условия использования сервиса, особенно после окончания пробного льготного или бесплатного периода. Так же объем и виды сервисов, указанные в коммерческом предложении, могут не соответствовать конечному подписочному продукту: российские пользователи часто сталкиваются с этим проблемным аспектом.

### Несоответствие заявленному предложению

50% пользователей с опытом использования подписок в России и 45% в Москве сообщают, что сталкивались с ситуацией, когда получаемый по платной онлайн-подписке сервис не соответствовал заявленному предложению. Среди них обращались к представителям сервиса с просьбой отменить подписку 50% в России и 43% – в Москве. Большинство из обратившихся не получили средства назад.

#### Россия

**50%**  **50%**

пользователей подписок в России сталкивались с ситуацией, когда используемая подписка не соответствовала изначальному коммерческому предложению. **8%** сталкивались много раз, **22%** – несколько раз, **20%** – **1-2 раза**

обращались с просьбой отменить подписку, из них **40%** смогли вернуть уплаченные денежные средства, а **60%** – нет

**47%**

опрошенных в России не обращались за отменой подписки при ее несоответствии заявленному предложению

## Москва

**45%** → из них **43%**

пользователей подписок в Москве сталкивались с ситуацией, когда используемая подписка не соответствовала изначальному коммерческому предложению. **12%** сталкивались много раз, **15%** – несколько раз, **18%** – **1-2 раза**

обращались с просьбой отменить подписки. Из них **44%** смогли вернуть уплаченные денежные средства, а **56%** – нет

**54%**

опрошенных в Москве не обращались за отменой подписки при ее несоответствии заявленному предложению

Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

И в России, и в иностранных юрисдикциях проблема введения в заблуждение на преддоговорной стадии, в том числе в контексте отсутствия должного информирования, рассматривается в основном правоприменительными органами.

### Канада



В Канаде в 2021 г. суд в провинции Онтарио в Канаде признал компанию Revive You Media виновной в использовании обманных практик при продвижении биологических и диетических добавок.

Revive You Media заманивала потребителей в многомесячные подписочные ловушки, создавая ложное впечатление о бесплатности предлагаемых пробных заказов и отсутствии дальнейших обязательств. В итоге компания односторонне устанавливала подписку для потребителей ценой в более 100 долл. в месяц.

Компания использовала такие утверждения, как «пробная версия без риска» и «просто оплатите небольшую стоимость доставки», чтобы ввести потребителей в заблуждение. Реальная стоимость и характер предложений не были раскрыты на веб-сайтах компании таким образом, чтобы быть понятными и очевидными для потребителей<sup>49</sup>.

### Норвегия



Схожая проблема наблюдалась в Норвегии: Норвежский совет потребителей обращался в норвежские банки по поводу чарджбэка (chargeback) для потребителей, попавших в подписочную ловушку компании Formlife. Проблема заключалась в том, что потребителям, переходившим по рекламной ссылке компании и заказывавшим бесплатные пробные образцы товаров, было обещано взимание платежей только за доставку. Однако в дальнейшем заказавшие образцы потребители получали дополнительные наборы, а с их счетов без уведомления и согласия списывались денежные средства. В ответ на обращения потребителей компания информировала о действующей подписке, на которую потребители не соглашались<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Canadian Company Fined \$ 15 Million for Subscription Trap Scam. 2021. 28 January 2021. URL: <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2021/01/canadian-company-fined-15-million-for-subscription-trap-scam.html>

<sup>50</sup> Chargeback in the EU/EEA: A Solution to Get Your Money Back when a Trader Does Not Respect Your Consumer Rights. ECC-Net. P. 15–16. URL: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/chargeback\\_report\\_revised.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/chargeback_report_revised.pdf)

**Италия**

В Италии Управление по вопросам конкуренции оштрафовало веб-сайт для знакомств Edates после обнаружения использования подписочной ловушки. Пользователи, зарегистрировавшись на веб-сайте бесплатно и соглашаясь на двухнедельную подписку по низкой цене, в итоге оказывались привязанными к шестимесячной подписке премиум-класса<sup>51</sup>. Управление выявило, что информацию о порядке отказа от подписки было сложно отыскать на веб-сайте, а сервис агрессивно напоминал пользователям о необходимости оплаты, напрямую снимал денежные средства со счетов и угрожал обращением в компании по взысканию долгов<sup>52</sup>.

При похожих обстоятельствах подписочными ловушками на своих веб-сайтах пользовались компании Interdate и Meetic, однако им удалось урегулировать ситуацию без наложения жестких санкций. Компании обязались обеспечить прозрачность и ясность информации в отношении условий регистрации на веб-сайтах, условий по автоматическому продлению предоставления сервиса и упразднить препятствия для отмены подписки<sup>53</sup>.

<sup>51</sup> Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in E-commerce. Directorate for Science, Technology and Innovation Committee on Consumer Policy. OECD. 2019. 10 September. P. 10. URL: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)16/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)16/FINAL&docLanguage=En)

<sup>52</sup> Dating Sites: A 350,000 Euro Fine Imposed on «Edates» and Commitments for Another Two. URL: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2016/7/alias-2345>

<sup>53</sup> Ibid

<sup>54</sup> См: Апелляционное определение Воронежского областного суда от 24.11.2022 по делу № 33-7834/2022. Определение Третьего кассационного суда общей юрисдикции от 15.07.2021 № 88-11026/2021 по делу № 2-799/2020-7. Определение Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 07.12.2020 по делу № 88-24257/2020. Апелляционное определение Воронежского областного суда от 24.11.2022 по делу № 33-7834/2022

<sup>55</sup> Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 22.12.2020 № Ф06-684820/2020

<sup>56</sup> Постановление Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 27.05.2022 по делу № А27-10868/2021

**Россия**

В России в судебной практике проблема возникала применительно к отношениям потребителей с операторами сотовой связи. Способы подключения платных подписок отличаются от тех, что сейчас предлагают цифровые платформы, однако существующие правовые позиции могут иметь значение и для цифровых платформ.

Пользователю подключались дополнительные контентные услуги в качестве подписки, и происходило взимание дополнительной платы. Для ответа на вопрос о правомерности такого подключения судебные инстанции устанавливали наличие информирования, а также необходимость и достаточность действий пользователя, позволяющих достоверно установить согласие на получение дополнительных услуг.

В большинстве проанализированных споров суд встает на сторону оператора, ссылаясь на то, что абоненты в соответствии с условиями оказания услуг совершили активные действия, направленные на подключение контентных услуг, переходя по ссылкам на страницах в сети Интернет («клики»). Абоненты также получили SMS-сообщения о подключении подписок с указанием их стоимости и ссылкой на адрес сайта управления услугой<sup>54</sup>.

Однако не все суды признают указанные действия достаточными для подключения подписки. Например, в одном из разбираемых дел, связанном с подключением подписок, арбитражный суд пришел к выводу, что «активация контент-услуги на сайте методом интернет-клика на лэндинговой странице оператора не может быть оценена как согласие абонента на подключение платных услуг»<sup>55</sup>. Другой арбитражный суд при похожих обстоятельствах дела подтвердил данную позицию<sup>56</sup>.

Параллельно решениям правоприменительных органов регуляторы некоторых стран предлагают активные меры, возлагающие информационные обязанности на компании, предоставляющие онлайн-подписки.

В США внимание к проблеме информирования отражено в заявлении FTC о политике правоприменения в отношении negative option marketing (октябрь 2021 г.)<sup>57</sup>. Комиссия предписала, что компании обязаны четко и видимо раскрывать все существенные условия о сервисе: стоимость, сроки отказа от дальнейшей оплаты, размер и частоту оплаты, порядок отмены, необходимую информацию об услуге или товаре. Перед оформлением подписки компании должны получать явное информированное согласие потребителя<sup>58</sup>.

Помимо этого, во многих штатах США принимается регулирование, устанавливающее детальные требования по информированию и уведомлению потребителей. Передовым примером выступают калифорнийские меры, направленные как на объем раскрываемой информации, так и на способ ее раскрытия. В Калифорнии потребителя среди прочего необходимо информировать о том, что подписка действует до отмены, о политике отмены подписки, о повторяющихся платежах и возможности изменения суммы оплаты, о сроке подписки либо ее бессрочности, о существенных аспектах пробных периодов и пр.<sup>59</sup> Также регламентируются способы информирования: даны детальные разъяснения, как должна раскрываться информация («четко и видимо»)<sup>60</sup>, а также того, как правильно размещать информацию в коммерческом предложении<sup>61</sup>.

Обязанность раскрывать специальную для подписок информацию и добросовестно ее оформлять встречается и в Турции: требования регламентированы в Положении об абонентских договорах (договорах подписки) от 2015 г.<sup>62</sup>

В Европейском союзе предоставление преддоговорной информации о подписке в ненадлежащей форме отмечается в качестве проблемной коммерческой практики: в специальном исследовании для Европейской комиссии эксперты указывали на то, что такая практика встречается часто<sup>63</sup>. Несмотря на отсутствие специального регулирования, обязанность по информированию и соблюдению соответствия контента/услуг коммерческому предложению регулируется действующими директивами, которые возможно распространить и на договоры подписки.

Так, Директива ЕС 2011/83/ЕС от 25 октября 2011 г. о правах потребителей<sup>64</sup> регламентирует информационные требования, предъявляемые к договорам, заключаемым дистанционно (статья 6). В частности, если оформление заказа подразумевает нажатие кнопки на веб-интерфейсе, то такая

<sup>57</sup> Enforcement Policy Statement Regarding Negative Option Marketing. URL: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1598063/negative\\_option\\_policy\\_statement-10-22-2021-tobureau.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1598063/negative_option_policy_statement-10-22-2021-tobureau.pdf)

<sup>58</sup> FTC to Ramp up Enforcement against Illegal Dark Patterns that Trick or Trap Consumers into Subscriptions. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2021/10/ftc-ramp-enforcement-against-illegal-dark-patterns-trick-or-trap-consumers-subscriptions>

<sup>59</sup> California Business and Professions Code § 17601 (b) (1)–(5), § 17602 (a) (1)

<sup>60</sup> California Business and Professions Code § 17602 (a) (1)

<sup>61</sup> Ibid

<sup>62</sup> См.: İslamageç S. Regulation on Subscription Agreements: A New State of Play in Turkey!. 2015. 11 March. URL: <https://www.mondaq.com/turkey/consumer-law/380674/regulation-on-subscription-agreements-a-new-state-of-play-in-turkey>; См.: Abonelik sözleşmeleri yönetmeliği. URL: <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20480&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5>

<sup>63</sup> См.: European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency: Misleading «Free» Trials and Subscription Traps for Consumers in the EU: Final Report, Publications Office. 2017. P. 19. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1/language-en>

<sup>64</sup> Consolidated Text: Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on Consumer Rights, Amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council (Text with EEA Relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02011L0083-20220528>



кнопка должна быть помечена легко читаемыми словами «заказ с обязательством оплаты» или соответствующей недвусмысленной формулировкой. Если данное требование не выполняется, то потребитель не будет связан договором (пункт 2 статьи 8).

В свою очередь, Директива ЕС 2019/770 от 20 мая 2019 г. о некоторых аспектах, касающихся контрактов на поставку цифрового контента и цифровых услуг<sup>65</sup> устанавливает требования соответствия контента/услуг коммерческому предложению. Отмечается, что «если контракт предусматривает непрерывную поставку цифрового контента или цифровых услуг в течение определенного времени, цифровой контент или цифровая услуга должны соответствовать предложению на протяжении всего этого периода» (часть 4 статьи 8).

## Отсутствие или ненадлежащее уведомление о продлении подписки (или изменении существенных условий)

Попадание потребителей в подписочные ловушки часто является следствием отсутствия или ненадлежащего уведомления. Направление уведомления подписчикам может выполнять различные функции:

1. В общем порядке напоминать о наличии действующей подписки, чтобы исключить забывчивость пользователя.
2. В соответствующее время напоминать о предстоящем списании денежных средств за платную подписку, чтобы не только указать на наличие подписки, но и подготовить пользователя к оплате.

### Пользовательский опыт в отношении общего уведомления о наличии платной подписки

Две трети пользователей подписок как в России в целом, так и в Москве в частности, отмечают, что компании уведомляют их о наличии подписки и списании средств за нее. Примерно пятая часть отмечает, что ни от кого не получает такие уведомления.

#### Россия

**26%**

пользователей подписок в России указали, что меньшинство компаний (**6%**) или никто из них (**20%**) не уведомляют о наличии платной подписки

**66%**

пользователей подписок в России указывают, что компании уведомляют о наличии платной подписки

<sup>65</sup> Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on Certain Aspects Concerning Contracts for the Supply of Digital Content and Digital Services (Text with EEA Relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32019L0770>

## Москва

**27%**

пользователей подписок в Москве указали, что меньшинство компаний (**10%** опрошенных) или никто из них (**17%**) не уведомляет о наличии платной подписки

**65%**

пользователей подписок в Москве указывают, что компании уведомляют о наличии платной подписки

Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

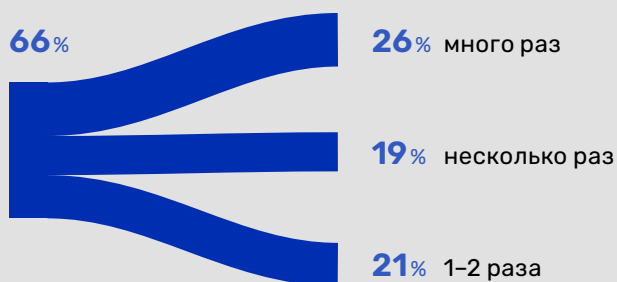
При этом социологический опрос показывает, что зачастую компании не уведомляют о предстоящем списании денежных средств за платную подписку.

## Списание денежных средств за платную подписку без уведомления

Как в общероссийском, так и в московском опросе большинство тех, кто имеет опыт пользования онлайн-подписками, отметили, что сталкивались со списанием денежных средств за онлайн-подписку без предварительного уведомления. Не сталкивались с подобным около трети из них.

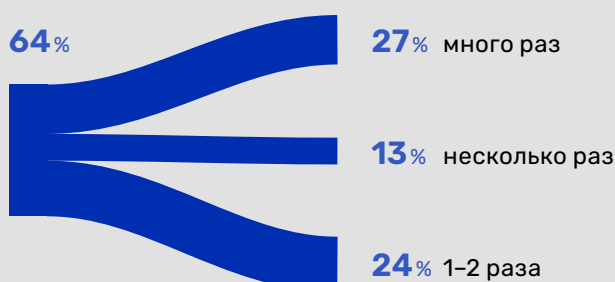
### Россия

**66%**



### Москва

**64%**

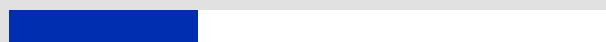


**пользователей подписок указывают, что не были уведомлены о списании денежных средств за платную подписку**

**29%**



**31%**



**пользователей подписок не сталкивались со списанием денежных средств за платную подписку без уведомления**

Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»



Так как отсутствие уведомления или его ненадлежащее направление становится причиной попадания потребителей в подписочные ловушки, ряд иностранных регуляторов предпринимает попытки урегулировать практику напоминания о действующих подписках и списании денежных средств.

В Великобритании в рамках реформирования конкурентной и потребительской политики<sup>66</sup> в качестве одной из мер вводится требование напоминать пользователям о действиях, которые связаны с подписками. Правительство Великобритании планирует обязать компании напоминать о предстоящем автоматическом продлении подписки на новый срок и о том, что подходит к концу бесплатный пробный период подписки или ознакомительное предложение<sup>67</sup>. Однако правительство заверило, что не будет предписывать компаниям уведомлять потребителей о наличии неактивных подписок.

Некоторые штаты в США предъявляют более конкретные требования к порядку уведомления, однако они связаны с необходимостью продления подписки на новый срок.

Так, в Колорадо уведомление необходимо направлять в интервале от 25 до 40 дней до продления<sup>68</sup>, в Калифорнии – от 15 до 45 дней до даты продления договора со сроком действия один год и более<sup>69</sup>, а в Вашингтоне – в интервале от 30 до 60 дней до даты, после которой отменить продление невозможно<sup>70</sup>.

При этом встречается дополнительная регламентация сроков уведомления при истечении бесплатных пробных периодов: в Вашингтоне – от 15 до 30 дней<sup>71</sup>, в Калифорнии – от 3 до 21 дня. Калифорнийское регулирование, однако, допускает некоторые исключения: уведомление не требуется, если:

1. Договор заключен не в электронном виде, а компания не собирала данные для электронного уведомления.
2. Предлагаемая акция (пробный период, подарок) отличалась от продукта, на который подписался потребитель<sup>72</sup>.

В Калифорнии дополнительно регламентируются содержание уведомлений: они должны содержать четкую информацию о том, что договор подписки будет автоматически продлен, если потребитель его не отменит, а также указывать продолжительность и любые дополнительные условия периода продления. Потребителю также должны быть представлены один или несколько механизмов отмены автоматического продления и контактная информация компании<sup>73</sup>.

<sup>66</sup> См. доклад «Реформирование конкурентной и потребительской политики: стимулирование роста и обеспечение конкурентоспособности рынков, направленных на потребителей»: Reforming Competition and Consumer Policy: Driving Growth and Delivering Competitive Markets That Work for Consumers. Department for Business, Energy & Industrial Strategy. 2021. July. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1004096/CCS0721951242-001\\_Reforming\\_Competition\\_and\\_Consumer\\_Policy\\_Web\\_Accessible.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1004096/CCS0721951242-001_Reforming_Competition_and_Consumer_Policy_Web_Accessible.pdf)

<sup>67</sup> Reforming Competition and Consumer Policy: Government Response to Consultation. Department for Business, Energy & Industrial Strategy. 2022. April. P. 68. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1069663/reforming-competition-consumer-response-cp656-web-accessible.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1069663/reforming-competition-consumer-response-cp656-web-accessible.pdf)

<sup>68</sup> Colorado Revised Statutes § 6-1-732(4) (b). URL: <https://casetext.com/statute/colorado-revised-statutes/title-6-consumer-and-commercial-affairs/fair-trade-and-restraint-of-trade/article-1-colorado-consumer-protection-act/part-7-specific-provisions/section-6-1-732-automatic-renewal-contracts-unlawful-acts-required-disclosures-right-to-cancel-trial-period-offers-exemptions-definitions>

<sup>69</sup> California Business and Professions Code § 17602 (2)

<sup>70</sup> District of Columbia Code § 28A-203

<sup>71</sup> Ibid

<sup>72</sup> California Business and Professions Code § 17602 (b) (1) (A)-(C)

<sup>73</sup> California Business and Professions Code 17602 (a) (4) (A)-(E)

Если уведомление отправляется в электронном виде, то оно должно содержать либо ссылку на отмену, либо другой доступный электронный способ отмены <sup>74</sup>.

Наконец, представляет интерес индийское решение, которое отличается от встречающихся в иных юрисдикциях. В июне 2022 г. Резервный банк Индии выпустил директиву <sup>75</sup>, согласно которой потребители – держатели карт должны дополнительно подтверждать любое повторяющееся списание с карты за подписку свыше 15 тыс. индийских рупий (примерно 182 долл.). Эмитент карты должен получить одобрение от потребителя – держателя карты с помощью отдельного SMS-уведомления, уведомления по электронной почте или с помощью других способов аутентификации. Регулирование касается всех транзакций как по дебетовым, так и по кредитным картам. Новые правила вызвали много критики от банков, так как последние оказались не готовы к такой нагрузке <sup>76</sup>.

Важное значение также имеют уведомления об изменении существенных условий подписки. Встречаются ситуации, когда существенные условия использования подписки меняются, при этом потребители не уведомляются об этом напрямую. Им предлагается отслеживать соответствующие изменения самостоятельно на ресурсах компании <sup>77</sup>.

Регулирование порядка уведомления об изменениях существенных условий подписки встречается в Калифорнии. В соответствии с действующими правилами компания должна направить потребителю четкое уведомление об изменении условий и о порядке отмены автоматического продления до существенного изменения условий. Информация должна направляться в такой форме, чтобы потребитель имел возможность ее сохранить <sup>78</sup>.

## Усложненная процедура отписки

Одной из причин наличия у пользователей неиспользуемых подписок, по которым продолжают взиматься денежные средства, является наличие технических трудностей с осуществлением отписки.

Анализ иностранных регуляторных инициатив и пользовательского опыта в России позволил конкретизировать проблемные аспекты процедуры отписки. Среди них встречаются трудности с поиском кнопки отписки, невозможность отписаться в один клик, несимметричность порядков подписки и отписки и др.

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> URL: <https://www.rbi.org.in/Scripts/NotificationUser.aspx?Id=12341&Mode=0>

<sup>76</sup> URL: <https://theprint.in/opinion/rbis-recurring-payments-regulation-can-derail-indias-digital-economy-engine/746951/>

<sup>77</sup> См., например, п. 2.8 Пользовательского соглашения «Иви»: «Пользователь обязуется регулярно, не реже 1 раза в 14 дней, знакомиться с содержанием Соглашения в целях своевременного ознакомления с его изменениями/дополнениями»

<sup>78</sup> California Business and Professions Code § 17602 (e)

## Опыт пользователей, столкнувшихся с трудностями при отписке

### Россия

**44%**

пользователей подписок сталкивались с трудностями при отписке

**72%**



пользователей подписок отмечают, что отписаться сложнее, чем подписаться

**43%**



пользователей испытывают трудности при поиске кнопки отписки

**43%**



пользователей подписок указывают на невозможность отписаться в один клик

**22%**



пользователей столкнулись с невозможностью отказаться от подписки и получить возврат денежных средств

### Москва

**32%**

**81%**



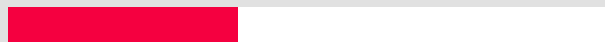
**49%**



**44%**



**38%**



Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

Ряд зарубежных регуляторов, придавая значение указанным проблемным аспектам, предпринимает меры по совершенствованию пользовательского опыта в отношении отписок.

Например, предписывается использовать механизм «Регистрация онлайн, отмена онлайн», который устраняет несимметричность порядков подписки и отписки. В США этот механизм регламентирован в Нью-Йорке, Айдахо, Иллинойсе, Мэне, Вермонте, Вирджинии и Калифорнии. С 1 июля 2022 г. он действует и в Германии: для договоров, заключаемых онлайн, должна быть предусмотрена возможность онлайн-расторжения<sup>79</sup>. Предполагается, что данный механизм предусматривает и одинаковую платформу для подписки и отписки: оба действия могут быть осуществлены на веб-сайте, в мобильном приложении и пр.

В Калифорнии ко всему прочему регламентируется возможность предоставления разных механизмов отписки, но они должны быть экономически эффективными, современными и простыми в использовании<sup>80</sup>. Среди них называются бесплатный телефонный номер, адрес электронной почты и почтовый адрес, если компания напрямую выставляет счета потребителю.

<sup>79</sup> Gesetz für faire Verbraucherverträge: Kündigungs-Button kommt ab Juli 2022. URL: <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/internet-recht/gesetz-faire-verbrauchervertraege-kuendigungs-button-kommt-ab-juli-2022-2727369.html>

<sup>80</sup> California Business and Professions Code § 17602 (c), (d) (1)

Проблема с поиском кнопки отписки подразумевает условное «кнопочное решение», которое избирается некоторыми регуляторами. Заключается оно в том, что компании должны устанавливать кнопку отписки (отмены) на веб-страницах. К кнопке предъявляются требования видимости, недвусмысленности и непосредственного перенаправления на веб-страницу подтверждения отписки. Подобное встречается в штате Калифорния<sup>81</sup>, в новом законодательстве Германии<sup>82</sup>.

Значимо, что в 2021 г. Норвежский совет потребителей через Норвежское управление по защите прав потребителей и при дальнейшем участии Европейской комиссии добился от компании Amazon изменения процедуры отписки. Изначальная процедура отписки от сервисов Amazon требовала от пользователей минимум семи шагов (кликов)<sup>83</sup>, но после многосторонних переговоров цифровая платформа позволила потребителям из Европейского союза и Европейской экономической зоны отписываться за два клика, используя заметную и понятную кнопку отмены<sup>84</sup>.

Реакция норвежских заинтересованных лиц выступает одним из примеров того, что внимание регуляторов сосредоточено не только на доступности кнопки отписки, но и на количестве шагов (кликов), которые необходимо предпринять для отмены сервиса. В Германии сервисам запрещается использовать повторяющиеся предложения или подсказки при отписке (например, баннеры «Вы уверены?»)<sup>85</sup>. Весь процесс должен быть разработан таким образом, чтобы пользователи могли расторгнуть договор в несколько кликов при простом интерфейсе. Аналогично калифорнийский потребитель с 1 июля 2022 г. должен иметь возможность отменить сервис по желанию и без каких-либо дальнейших шагов, которые препятствуют или задерживают немедленную отмену автоматического продления<sup>86</sup>.

## Возобновление подписки на определенный длительный срок

Возможность автоматического продления является краеугольным камнем подписочных отношений. Потребители могут оказаться в ситуации, когда продление без явного подтверждения ведет к незапланированным издержкам: например, они не желали далее пользоваться подпиской, но в силу автоматического продления подписались на новый срок.

<sup>81</sup> California Business and Professions Code § 17602 (d) (1) (A)–(B)

<sup>82</sup> Werneck I. German Consumer Law Imposes New Obligations for Businesses Offering Subscriptions. 2022. 22 July. URL: <https://www.mondaq.com/germany/consumer-law/1214410/german-consumer-law-imposes-new-obligations-for-businesses-offering-subscriptions->; Gesetz für faire Verbraucherverträge: Kündigungs-Button kommt ab Juli 2022. URL: <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/internet-recht/gesetz-faire-verbrauchervertraege-kuendigungs-button-kommt-ab-juli-2022-2727369.html>; см. также: Faire Verbraucherverträge. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/faire-verbrauchervertraege-1829172#:~:text=Das%20Gesetz%20f%C3%BCr%20faire%20Verbrauchervertr%C3%A4ge,f%C3%BCr%20Fitnessstudios%20oder%20Zeitungs%20Abos>

<sup>83</sup> Forbrukerrådet: Complaint against Amazon Prime. URL: <https://storage.forbrukerradet.no/media/wp-content/uploads/2021/01/complaint-against-amazon-prime.pdf>

<sup>84</sup> Consumer protection: Amazon Prime Changes Its Cancellation Practices to Comply with EU Consumer Rules. 2022. 1 July. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip\\_22\\_4186](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_22_4186)

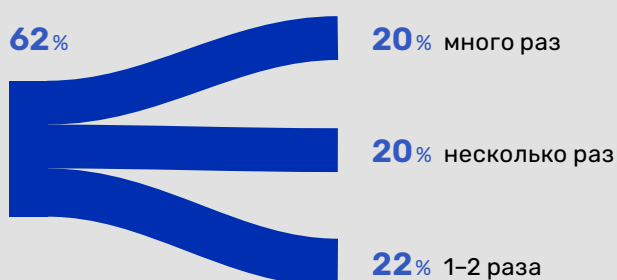
<sup>85</sup> Werneck I. Op. cit.. URL: <https://www.mondaq.com/germany/consumer-law/1214410/german-consumer-law-imposes-new-obligations-for-businesses-offering-subscriptions->

<sup>86</sup> California Business and Professions Code § 17602 (d) (1)

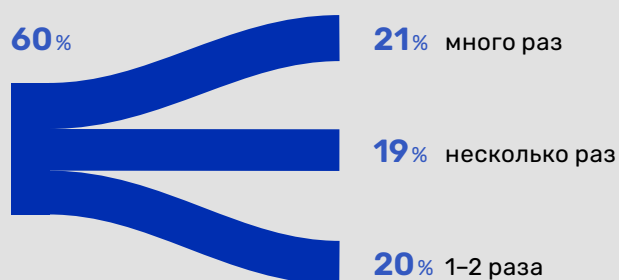
## Автоматическое продление: опыт российских и московских пользователей

Большинство респондентов общероссийского и московского опросов, у которых был опыт пользования онлайн-подписками, сообщили, что сталкивались с автоматическим (без предварительного подтверждения) продлением онлайн-подписки, которой не планировали пользоваться.

### Россия

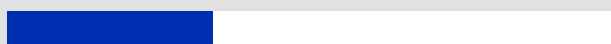


### Москва



**пользователей подписок сталкивались с автоматическим продлением онлайн-подписки, которой не планировали пользоваться**

34%



35%



**пользователей не сталкивались с автоматическим продлением онлайн-подписок, которыми не планировали пользоваться**

Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

Само по себе автоматическое продление на короткий срок не рассматривается в качестве проблемной практики, так как при надлежащем информировании потребителей и наличии простого механизма отписки отсутствует недобросовестное заманивание в подписочную ловушку. Проблема возникает тогда, когда подписка продлевается на длительный срок, например год и более, заново связывая потребителя, который не планировал продолжать использование, длительными обязательствами.

Для защиты потребителей иностранные юрисдикции зачастую ограничивают возможности продления подписок на определенный длительный срок. Например, в Северной Дакоте прямо запрещено продлевать договоры более чем на 12 месяцев<sup>87</sup>.

Турецким Положением об абонентских договорах (договорах подписки) от 2015 г. продавцам или поставщикам во всех отраслях запрещено включать оговорки о продлении в договора подписки, имеющего определенный срок. Однако срок действия договоров может быть продлен по явному запросу или с согласия потребителя<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> North Dakota Century Code § 51-37-02 (5)

<sup>88</sup> См.: İslamageç S. Op. cit., URL: <https://www.mondaq.com/turkey/consumer-law/380674/regulation-on-subscription-agreements-a-new-state-of-play-in-turkey>; См. Article 13 of Abonelik sözleşmeleri yönetmeliği

Подобное правило действует и в Нидерландах, где с декабря 2011 г. запрещено автоматическое пролонгирование подписок на тот же самый период. Например, если подписка на посещение тренажерного зала заключалась на 1 год, она не может быть автоматически пролонгирована на тот же срок (1 год). При этом предусматривается, что подписка может быть пролонгирована на неопределенный срок с возможностью ее отмены в любое время, однако потребитель должен уведомить компанию об отмене за 1 месяц. Стоит отметить, что запрет на автоматическое пролонгирование подписок на тот же самый период не распространяется на подписки на ежедневные газеты, журналы и другие периодические издания. В этом случае подписки по-прежнему могут быть автоматически продлены, но только на максимальный срок – 3 месяца.<sup>89</sup>

В Германии приняты специальные правила о возобновляющихся с молчаливого согласия потребителей договоров. В соответствии с п. 9 § 309 Германского гражданского уложения после истечения первоначально установленного срока договора (подписки) дальнейшее продление возможно только при условии, если потребитель будет иметь возможность расторжения договора с предварительным уведомлением максимум за месяц<sup>90</sup>. При этом максимальный срок договора ограничивается 2 годами – по истечении этого периода возобновление действия договора возможно только на неопределенный срок и при условии, что потребитель имеет возможность расторгнуть договор с соблюдением срока уведомления не более месяца (однако приведенное правило подразумевает исключение для договоров, заключенных до 1 марта 2022 г.)<sup>91</sup>.

Наконец, в провинции Квебек (Канада) действуют специальные правила в отношении подписок на дистанционное предоставление потребителям определенных услуг – раздел *Contracts involving sequential performance for a service provided at a distance* в Законе о защите прав потребителей (*Consumer Protection Act, CPA*) провинции Квебек<sup>92</sup>. Предполагается, что подписки на услуги, предоставляемые потребителям в интернете, также охватываются действующим регулированием<sup>93</sup>. В соответствии с квебекскими правилами если срок подписки составляет более 60 дней, то ее можно продлить только в качестве бессрочной. Для автоматического продления подписки со сроком более 60 дней продавцу необходимо письменно уведомить потребителя в период между 90-м по 60-м днями до окончания подписки.

## Трудности с возвратом уплаченных денежных средств при отмене подписки

Вопрос о возврате денежных средств при отмене подписки может возникнуть тогда, когда потребитель отписывается от уже оплаченной (иногда за длительный период) подписки, например в случае автоматического продления подписки, которой он не планирует пользоваться, или при несоответствии конечного продукта заявленному коммерческому предложению. Трудности заключается в том, что могут отсутствовать четкие указания об условиях возврата денежных средств либо в договоре содержится прямой запрет на это.

<sup>89</sup> Know Your Rights: Automatic Subscription Renewal. URL: <https://www.zeeheldennieuws.nl/2016/08/know-your-rights-automatic-subscription-renewal>. ACM reminds businesses about rules on subscription renewals and cancellations. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.acm.nl/en/publications/publication/13230/ACM-reminds-businesses-about-rules-on-subscription-renewals-and-cancellations>

<sup>90</sup> Stillschweigende Verlängerung eines Vertrags durch AGB? Ab dem 1. März gelten für Verbraucherverträge neue Regeln. URL: [https://www.bmj.de/SharedDocs/Artikel/DE/2022/0228\\_faire\\_Verbrauchervertraege.html](https://www.bmj.de/SharedDocs/Artikel/DE/2022/0228_faire_Verbrauchervertraege.html)

<sup>91</sup> Faire Verbraucherverträge. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/faire-verbrauchervertraege-1829172#:~:text=Das%20Gesetz%20f%C3%BCr%20faire%20Verbrauchervertr%C3%A4ge,f%C3%BCr%20Fitnessstudios%20oder%20Zeitungs%20Abos>

<sup>92</sup> Sections 214.1 to 214.11 of the Consumer Protection Act. URL: <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/p-40.1>

<sup>93</sup> Update: Subscriptions to Digital and At-A-Distance Services in Québec. URL: <https://www.blg.com/en/insights/2022/07/mise-a-jour-abonnements-a-des-services-numeriques-et-dautres-services-fournis-a-distance-au-quebec>

## Возврат денежных средств при отмене подписки вследствие несоответствия заявленному предложению

Половина пользователей подписок в России (50%) и 45% в Москве сталкивались с ситуацией, когда получаемый по платной онлайн-подписке сервис не соответствовал заявленному предложению. Из них обращались к представителям сервиса с просьбой отменить подписку половина опрошенных в России и 43% – в Москве. При этом большинство из обратившихся (60% в России и 56% – в Москве) не получили средства назад.

### Из общего числа пользователей, обращавшихся с просьбой отменить подписку вследствие несоответствия предложению

#### Россия

60%



не смогли вернуть уплаченные денежные средства

40%



смогли вернуть уплаченные денежные средства

#### Москва

56%



44%



Источник: онлайн-опрос «Платные онлайн-подписки», АНО «Диалог»

В иностранных юрисдикциях прослеживаются попытки урегулировать те ситуации, когда потребитель вправе вернуть денежные средства за отмену подписки. Например, в Калифорнии потребители имеют право использовать все гражданско-правовые меры защиты (в том числе требовать возмещения убытков и проведение реституции), если будет установлено, что компания не получила согласия потребителя на заключение сделки с условием об автопродлении <sup>94</sup>. К форме выражения согласия могут предъявляться разные требования, но тенденция заключается в том, что отсутствие согласия становится предпосылкой возврата уплаченных денежных средств.

В Нидерландах действует правило «периода охлаждения» (cooling off period), составляющего не менее 14 календарных дней, в отношении приобретенных товаров, услуг через интернет (интернет-магазин, платформу по онлайн-продажам), по телефону. Соответственно, потребители имеют право отменить приобретение в течение этих 14 дней без объяснения причин и без несения затрат <sup>95</sup>. При этом форма возврата денежных средств должна находиться на сайте компании <sup>96</sup>. Дни отсчитываются с момента получения продукта/оказания услуги потребителем. Представляется, что данное правило распространяется и на модель подписки на товар/услугу.

<sup>94</sup> California Business and Professions Code § 17603, § 17604; Moses v. New York Times Company, 2021 WL 4931657 (S.D.N.Y. Sept. 13, 2021). URL: <https://truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2020/07/Moses-v-The-New-York-Times-complaint.pdf>; <https://casetext.com/case/moses-v-the-ny-times-co-2/>

<sup>95</sup> Online Sales and Purchases (Web Shop). URL: <https://business.gov.nl/regulation/long-distance-sales-and-purchases/>

<sup>96</sup> Cancellation Period in Case of a Sale. URL: <https://business.gov.nl/regulation/cancellation-period-sale/>



Однако это правило не применяется в отношении цифрового контента на нематериальном носителе, если компания предупредила о невозможности отказа от контента перед его покупкой и если потребитель начал пользоваться подпиской, например посмотрел фильм. Компании должны убедиться в согласии потребителя о неприменимости правил «периода охлаждения» и направить это подтверждение на его почту<sup>97</sup>. Данное регулирование выступает результатом внедрения подхода, который принят на уровне Европейского союза.

Так, в статье 9 Директивы ЕС о правах потребителей установлено право потребителя отказаться от дистанционного договора в течение 14 дней без объяснения причин<sup>98</sup>. Однако данное право ограничивается в отношении договоров на поставку цифрового контента на нематериальном носителе, если с согласия потребителя исполнение договора началось во время течения срока на отказ<sup>99</sup>. При этом важно, что потребитель осознаёт потерю права на отказ при даче согласия. Следовательно, пользователь может отказаться от подписки в течение 14 дней после ее активации, но при условии, что выполнение услуг не было начато, а сам пользователь был уведомлен о потере права на отказ при использовании сервиса.

В некоторых зарубежных юрисдикциях возврату средств за подписки способствовала активная позиция регуляторов и иных заинтересованных лиц. Например, в Австралии ретейлер Scootprice осуществлял недобросовестную практику: он неполно раскрывал необходимость оплаты от 29,90 до 99 долл. за премиум-членство, а потребители зачастую не знали о действующей подписке. Недобросовестная практика была устранена при взаимодействии ретейлера и Австралийской комиссии по конкуренции и защите прав потребителей (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC), и Scootprice после вмешательства комиссии стал возвращать деньги неосведомленным о подписке потребителям<sup>100</sup>.

В Норвегии по упомянутому выше делу Formlife<sup>101</sup> комплексное взаимодействие Норвежского совета потребителей, банков, компаний, обрабатывающих платежи, а также информационная кампания о правах потребителей и медийное освещение привели к сокращению количества жалоб и возвращению обманутым потребителям их денежных средств.

Наконец, в России вопрос о возврате денежных средств за неиспользуемую подписку поднимался в правоприменительной практике, при этом отношения между потребителем и компанией регулировались заключенным абонентским договором. Важным аспектом использования платформами конструкции договора с исполнением по требованию (абонентского договора) является факт того, что абонентская плата вносится абонентом (пользователем) независимо от того, затребовал ли абонент исполнение и воспользовался ли он им (п. 2 ст. 429.4 ГК РФ).

<sup>97</sup> См.: Cancellation Period for Digital Content. URL: <https://business.gov.nl/regulation/cancellation-period-sale/>; Bedenktijd. URL: <https://www.acm.nl/nl/bedenktijd>

<sup>98</sup> Consolidated Text: Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on Consumer Rights, Amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and Repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council (Text with EEA Relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02011L0083-20220528>

<sup>99</sup> В Директиве о правах потребителей не приводится определения «согласия потребителя». Но, например, в разъяснениях к Директиве указывается, что для получения согласия на дополнительные платные услуги не могут быть использованы предварительно отмеченные поля в форме для заказа (см.: URL: [https://e-justice.europa.eu/639/EN/consumer\\_rights\\_directive\\_201183](https://e-justice.europa.eu/639/EN/consumer_rights_directive_201183)). Возможно подразумевать, что от потребителя требуется активное действие для выражения согласия, и провести аналогию с дачей согласия на обработку персональных данных: например, потребитель должен в онлайн-режиме поставить галочку в специальную ячейку или в офлайн-режиме поставить подпись на форме (см.: URL: [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing-when-consent-valid\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing-when-consent-valid_en))

<sup>100</sup> ACCC Warns Consumers to Beware of Subscription Traps. 2016. 22 June. URL: <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-warns-consumers-to-beware-of-subscription-traps>

<sup>101</sup> См. раздел «Введение в заблуждение на стадии подключения подписки»



Показательным примером является дело, связанное с подпиской на Яндекс.Диск<sup>102</sup>. В этом деле суд встал на сторону ООО «Яндекс» при рассмотрении дела о возврате денег за оформленную подписку на сервис Яндекс.Диск посредством заключения абонентского договора между пользователем и компанией. Суд отметил, что, даже несмотря на право потребителя отказаться от исполнения договора о выполнении работ (оказании услуг) в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору, абонентский договор (п. 1 ст. 429.4 ГК РФ) предусматривает внесение платы не за услугу, товар или работы как таковые, а за право их затребовать в необходимом объеме от ООО «Яндекс». Следовательно, заключая договор, пользователь согласился с условиями подписки, в том числе с возможностью отказа от подписки на расширенные возможности сервиса Яндекс.Диск только на следующий период, и не вправе вернуть денежные средства за неиспользованный период.

Однако не все суды поддерживают обозначенную выше позицию. Например, в деле, где в том числе рассматривался вопрос возврата денег после подключения к сервисной программе «Помощь на дорогах», суд указал, что действующее законодательство не содержит каких-либо ограничений прав потребителя по отказу от абонентского договора<sup>103</sup>. По смыслу ст. 429.4 ГК РФ заказчик не может требовать возврата абонентской платы в случае неиспользования предоставленной возможности непосредственного получения исполнения, что не лишает его права на отказ от договора на основании законодательства о защите прав потребителей. Возврат уплаченных по абонентскому договору денежных средств должен быть произведен пропорционально сроку его действия до отказа от него потребителя<sup>104</sup>.

<sup>102</sup> Определение Четвертого кассационного суда общей юрисдикции от 22.06.2020 по делу № 88-17217/2020.

<sup>103</sup> Апелляционное определение Нижегородского областного суда от 31.08.2021 по делу № 33-10108/2021, 2-1046/2021

<sup>104</sup> Там же

# Подходы к совершенствованию регулирувания

## Общие положения

Итоги проведенного исследования позволяют сделать вывод о широком признании проблем подписочных ловушек: такая практика создается вследствие недобросовестности самих компаний либо наличия серой зоны, находясь в которой ни компании, ни потребители не могут грамотно выстроить онлайн-подписочные отношения.

Несмотря на признание проблемы и публичную реакцию на недобросовестные подписочные практики в некоторых юрисдикциях, открытым остается вопрос о необходимости и степени достаточности регуляторного вмешательства.

Во-первых, существует дилемма между сохранением статус-кво и разработкой специального регулирования для платных онлайн-подписок. Действительно, существующее законодательство (защита потребителей и договорные правила) вместе с грамотным правоприменением могут предоставлять для всех заинтересованных сторон эффективные инструменты выстраивания онлайн-подписочных отношений. При таком сценарии не возникают новые издержки (например, комплаенс-издержки для компаний), а рыночные механизмы могут впоследствии скорректировать подписочную практику.

В то же время ставка на действующее регулирование может обернуться увеличением числа недобросовестных подписочных практик, а также их цементированием на рынке. Оставление решения проблемы подписочных ловушек правоприменителям также укрепит ситуационный подход к разбирательству с исследуемой проблемой. При этом возможен серьезный финансовый ущерб для потребителей и компаний, которые потеряют доверие, проиграют в недобросовестной конкурентной борьбе и пр.

Во-вторых, при положительном ответе на вопрос о необходимости регулирования следует вопрос о содержании и степени такого вмешательства. Международный опыт показывает, что в палитру инструментов воздействия могут включаться разные механизмы: требования об уведомлении, ограничения пролонгации подписок, упрощение процедуры отписки, работа с неактивными подписками потребителей. В какой степени и сколько инструментов воздействия необходимо использовать, чтобы регулирование платных онлайн-подписок было эффективным?

При выборе оптимального регуляторного сценария необходимо стремиться к достижению баланса между законными интересами бизнеса подписок и защитой прав потребителей. С одной стороны, регулирование должно выравнять информационную асимметрию и изъять в потребительском поведении, которые недобросовестно используются и способствуют попаданию в подписочные ловушки. С другой стороны, необходимо сохранять условия для развития подписочной бизнес-модели, которая способствует развитию бизнеса, в том числе позволяет компаниям

направлять полученные денежные средства на развитие перспективных технологий и направлений. Следуя этой логике, многие юрисдикции при совершенствовании регулирования делают акцент на устранение дефектов в поведении потребителей, но оставляют конечные решения за ними. При этом регуляторные меры не направлены на искажение сути подписочной модели.

Наконец, подходы к проблеме регулирования платных онлайн-подписок могут различаться по механизму воздействия. Среди возможных вариантов выступают государственное регулирование, сорегулирование или саморегулирование.

Государственное регулирование обеспечит механизм принуждения для недобросовестных компаний, но может стать затратным в плане реализации и несоразмерным для договорных отношений потребителей и компаний.

Сорегулирование позволит очертить контуры взаимодействия между компаниями, потребителями и уполномоченными государственными органами по вопросу платных онлайн-подписок. Рамочные правила могут быть обеспечены принуждением, а разработка и использование конкретных методов достижения добросовестных онлайн-подписочных отношений отданы на откуп компаниям и стейкхолдерам.

Саморегулирование предполагает оставление статус-кво в отношении действующего законодательства, но компаниям, предлагающим подписочные сервисы, рекомендуется консолидированно сформулировать перечень добросовестных практик и самостоятельно разрабатывать маркетинговые и технологические решения в целях недопущения негативных последствий.

## **Конкретные меры воздействия для регуляторных сценариев**

В случае отказа от статус-кво и перехода к активному совершенствованию регулирования платных онлайн-подписок целесообразно рассмотреть приемлемость различных конкретных мер воздействия.

К жестким мерам регуляторного воздействия отнесены те, которые потенциально искажают суть подписочной бизнес-модели, не связывая пользователя длительными онлайн-подписочными отношениями и/или требующими от компаний активного контроля забытых подписок, а от банков – контроля периодического списания денежных средств. При этом жесткие меры могут обеспечить большую защиту для пользователей.

Мягкие меры, напротив, сохраняют суть подписочной модели, но направлены на повышение осведомленности пользователей и/или требуют активного управления подписками именно от пользователей. Имея всю необходимую информацию и простые механизмы управления, потребители сохраняют возможность принимать взвешенные самостоятельные решения.

## Мягкие меры

- **Полное и всестороннее информирование потребителя об аспектах онлайн-подписки до того, как заключается договор (возникает обязанность оплаты),** что не исчерпывающе включает:
  - подробное описание всех бесплатных, акционных предложений, предшествующих платной подписке;
  - информацию о стоимости онлайн-подписки;
  - информацию о содержании подписки в соответствии со стоимостью;
  - информацию о наличии иных сопутствующих расходов;
  - информацию о сроке действия подписки;
  - информацию о способе продления, сроках, способе отказа и стоимости последующего периода подписки и др.

Полное и всестороннее информирование подразумевает раскрытие всех существенных условий платной онлайн-подписки. Необходимая информация включается в политику использования сервиса (положения и условия), однако этого может оказаться недостаточно для донесения информации до потребителей. Следовательно, может быть введено требование продвигать информацию активнее (например, использовать броское визуальное оформление для доступно сформулированного и в то же время полного перечня основных условий).

**К тому же любые визуальные кнопки на веб-страницах (ведущие по ссылкам) должны разборчиво помечаться и информировать о последствиях нажатия.** Если активация платной онлайн-подписки происходит путем нажатия соответ-

ствующей кнопки, то на ней необходимо указывать о возникновении денежного обязательства.

- **Обеспечение правдивости, точности и ясности всех аспектов предлагаемой платной онлайн-подписки, в том числе при рекламном продвижении.**
- **Установление обязанности уведомлять о приближении периода оплаты подписки (о периодическом списании денежных средств), предстоящем продлении подписки на новый срок, а также каждый раз напоминать суть процедуры отказа (отписки).** Содержание уведомления может варьироваться по объему предоставляемой информации, но оно должно однозначно выполнять функцию напоминания о действующей подписке, условиях ее дальнейшего продления и порядке отписки. Уведомление должно направляться способом и в форме, известными потребителю (например, такими же, как заключался договор), и в разумные сроки. Обязанность по уведомлению возможно распространить и на случаи перехода бесплатной пробной подписки в платную (или при окончании акционного предложения).
- **Установление обязанности упростить процедуру отписки.** Должны предусматриваться автоматизация процесса, вводимая информация должна быть сведена к минимуму, «путь» отписки должен быть последовательным, прямолинейным (с минимальным количеством переходов по ссылкам) и требовать минимальное количество кликов.

Упрощение отписки может достигаться и установлением кнопки отписки (отмены) на веб-страницах. К кнопке должны предъявляться требования видимости, недвусмысленности и непосредственного перенаправления на веб-страницу подтверждения отписки.

Информационные обязанности и требования к правдивости рекламного продвижения возможно вывести из действующего законодательства, но они могут быть пересмотрены специально для бизнес-модели платных онлайн-подписок. Остальные меры могут составлять основу специального регулирования и классифицироваться по степени воздействия.

## Жесткие меры

- **Установление обязанности получать явно выраженное согласие потребителя для активации платной онлайн-подписки после окончания бесплатного и/или акционного периода.**
- **Установление обязанности получать явно выраженное согласие потребителя при каждом продлении подписки («автоматическое непродление»).**
- **Установление обязанности компаний выявлять неактивные подписки, которыми потребитель не пользовался в течение определенного времени, отключать их и прекращать взимать плату.**
- **Установление обязанности для банков-эмитентов дебетовых и кредитных карт контролировать периодические списания денежных средств путем запроса дополнительного подтверждения от держателей карт.** Банк-эмитент может запрашивать подтверждение списания с помощью отдельного SMS-уведомления, уведомления по электронной почте или с помощью других способов аутентификации.
- **Установление запрета на автоматическое продление договора на определенный длительный срок.** Такой запрет может применяться к подпискам от 1 года, которые по смыслу договорных положений автоматически (без уведомления/ нового запроса согласия потребителя) продлеваются на такой же длительный срок. В качестве исключения могут быть введены оговорки о том, что продление на такой же длительный срок возможно с согласия потребителя, либо о том, что после окончания первого срока автоматическое продление может быть только бессрочным.

# Возможные регуляторные сценарии

Результаты проведенного исследования международного опыта позволили выделить следующие регуляторные сценарии:

0

## Сохранение статус-кво

Оставление «как есть» без введения специального регулирования. Не влечет издержек на введение мер воздействия, отсутствие издержек для компаний. Отсутствие дополнительной защиты пользователей-потребителей, вероятность оставления ущемляющих права потребителей практик в серой зоне.

1

## Мягкое воздействие

Использование только мягких мер воздействия. Упор на корректировку поведения потребителей без лишения возможности самостоятельно принимать решения.

К необходимым мерам сценария относятся уведомление и легкость процедуры отписки. При этом обязанность по уведомлению имеет приоритет над легкостью отписки, так как вопрос об отписке может не стоять перед тем пользователем, который забыл о действующей платной подписке.

2

## Жесткое воздействие

Использование одной или нескольких жестких мер регуляторного воздействия. Такой сценарий может негативно повлиять на развитие рынка онлайн-подписок и повлечь несоразмерные издержки для компаний. Сценарий может обеспечить дополнительную защиту пользователям-потребителям, но ущемлять бизнес-возможности компаний. Также жесткое воздействие может создать риски для существования подписочных моделей как таковых.

3

## Сорегулирование или саморегулирование

Уполномоченный регулятор вместе с участниками рынка устанавливает рамочные правила для платных онлайн-подписок. Совместное установление контуров регулирования рынка позволит компаниям самостоятельно избирать методы борьбы с недобросовестными практиками и/или изъятиями поведения пользователей-потребителей.

Саморегулирование, в свою очередь, предполагает отсутствие вмешательства регулятора в регламентацию правил поведения. Однако от компаний требуется консолидированное взаимодействие для выработки стандартов борьбы с недобросовестными практиками и/или изъятиями поведения пользователей-потребителей.

Недостатком сценария может выступать отсутствие у пользователей-потребителей непосредственных юридических оснований (специальных норм) для использования механизмов защиты.

# Приложение

# Российский рынок подписок по сегментам

Оценка рынка подписок имеет ряд особенностей и ограничений. Во-первых, необходимо помнить о том, что подписка — это бизнес-модель, используемая компаниями для получения стабильной выручки и сохранения лояльной аудитории. При этом компания может получать существенную часть выручки за счет единичной продажи тех же товаров/услуг. Например, пользователю сервиса по чтению электронных книг или прослушиванию аудиокниг обычно предоставляется возможность оформить подписку (лимитную или безлимитную) или купить отдельную книгу. Также при наличии лимитной подписки пользователю может предлагаться скидка на покупку дополнительных книг (например, сервис Литрес предлагает скидку клиентам тарифа «Абонемент» на покупку книг). Таким образом, способ приобретения товара не определяет продуктовый рынок.

Во-вторых, большая часть сервисов, предлагающих подписки на цифровой контент, работает по модели двусторонней платформы, то есть сводит различные стороны потребителей услуг платформы. Так, например, стриминговые сервисы и сервисы для прослушивания музыки и подкастов в значительной степени монетизируются за счет рекламы. То есть альтернативой подписочной модели (где обычно потребителям не приходится смотреть рекламу) является модель бесплатного предоставления контента потребителям на одной стороне при получении выручки с рекламы на другой стороне.

Таким образом, ключевым для оценки потенциала подписочной экономики является:

- фактическое количество подписчиков (и перспективное количество клиентов, которые были бы готовы перейти к потреблению цифрового контента по подписке) и доходы, генерируемые по подписочной модели;
- общий объем потребления цифрового контента (независимо от способа оплаты — разово или по подписке).

## Мультиподписки

Цифровые экосистемы предлагают потреблять свои услуги (и услуги компаний-партнеров) по мультиподписке. Наиболее популярными в России на начало 2023 г. являются мультиподписки **Яндекс.Плюс, VK Combo, МТС Premium, СберПрайм, TinkoffPro, Ozon Premium**. Ежемесячный тариф на мультиподписку варьируется от 169 руб. (VK Combo) до 299 руб. (Яндекс.Плюс после повышения цены в 2023 г.). Средневзвешенная стоимость подписки на начало 2022 г. по 6 крупнейшим сервисам составляла 199 руб./мес.

Подписочная аудитория мультисервисов активно увеличивалась последние 3 года (особенное ускорение отмечалось в период пандемии COVID-19). Так, подписочная аудитория крупнейшего мультисервиса Яндекс.Плюс выросла более чем в 2 раза с конца 2020 по конец 2022 г. (с 6,8 до 15,8 млн чел.).



В 2021 г. суммарная выручка 6 крупнейших сервисов при 24,9 млн подписчиков могла составить не менее 59,4 млрд руб. (при условии, что подписчики сохраняли 1 подписку в течение всего года). Если учитывать, что подписчики экосистем могут иметь одновременно несколько подписок, то объем выручки от 24,9 млн подписчиков может составлять 180,8 млрд руб.<sup>105</sup>

# 199 руб. мес.

составляла средневзвешенная стоимость мультиподписки на начало 2022 г.

# 24,9 млн чел.

составляла клиентская аудитория 6 крупнейших сервисов, предлагающих мультиподписки, на конец 2021 – начало 2022 г.

# ≈59 млрд руб.

годовая выручка от мультиподписок в России с 2021 г. (При условии, что подписчики сохраняли 1 подписку в течение всего года)

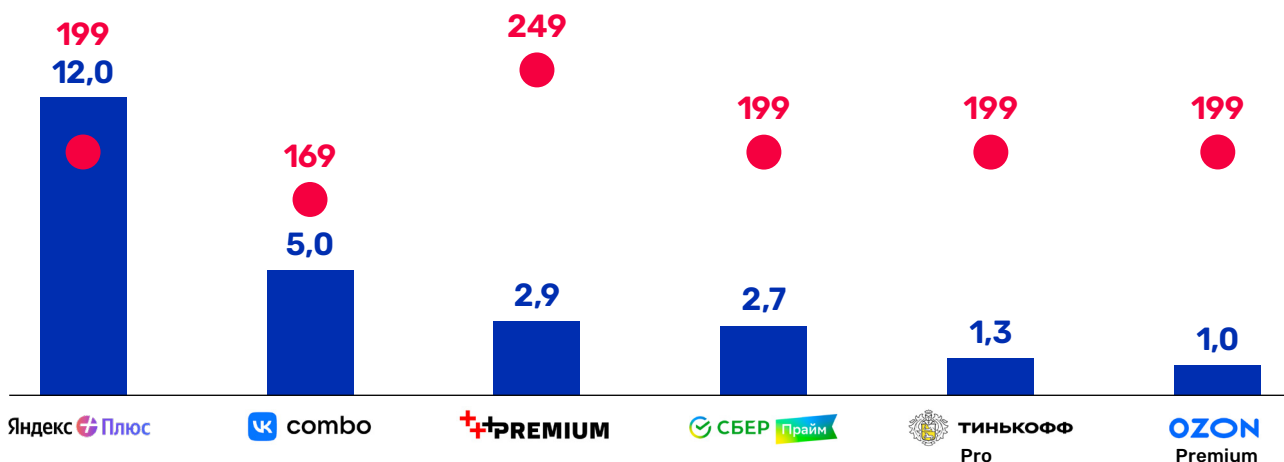
# ≈180 млрд руб.

годовая выручка от подписок на цифровой контент в России (При условии, что подписчики сохраняли 1 подписку в течение всего года, а объем трат соответствовал данным опроса ЦСР и АНО «Диалог»)

## Количество подписчиков на мультисервисы на конец 2021 г. и стоимость подписки на начало 2022 г.

■ Количество подписчиков, млн чел.

■ Стоимость подписки, руб./мес.



Источник: ЦСР по открытым данным компаний

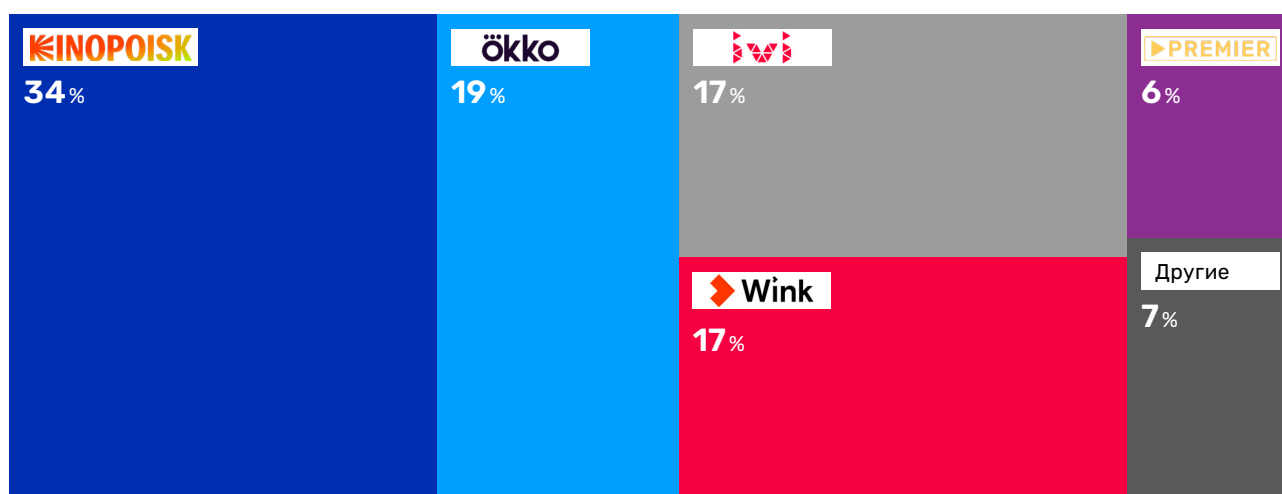
\* Стоимость подписки на Яндекс.Плюс выросла до 299 руб./мес. в начале 2023 г.

<sup>105</sup> Расчет приведен исходя из предпосылки об объеме трат респондентов на подписки, согласно опросу ЦСР и АНО «Диалог»: 58% платящих подписчиков тратят 250 руб./мес., 28% – 750 руб./мес., 8% – 2000 руб./мес., 3% – 3000 руб./мес.

# Онлайн-кинотеатры

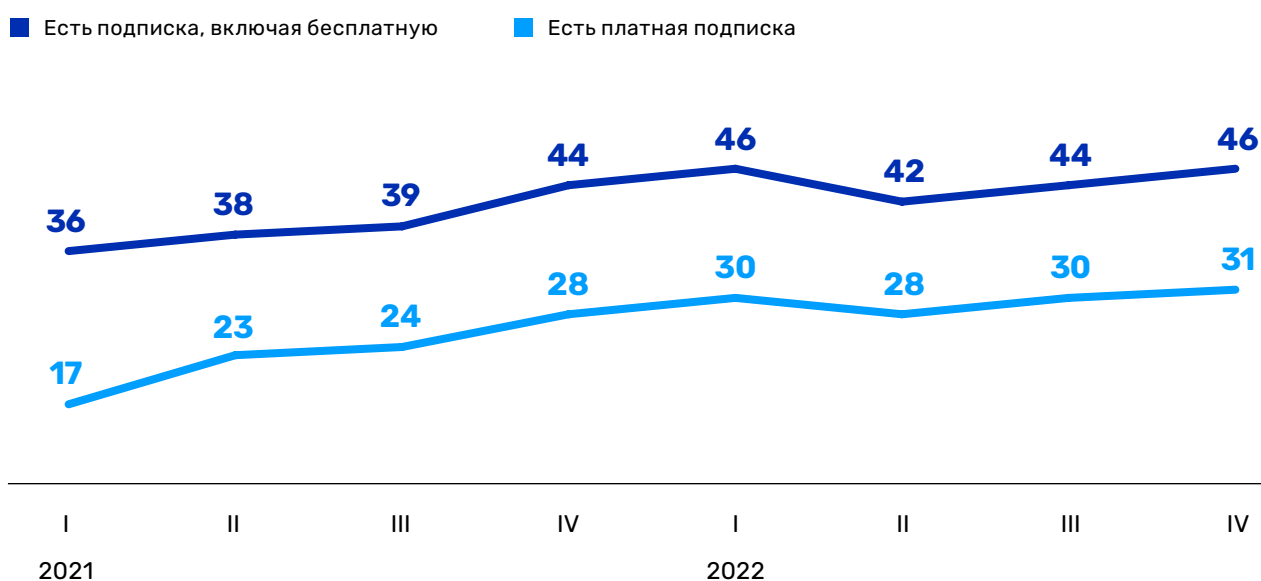
Онлайн-кинотеатры являются одним из наиболее популярных сегментов среди сервисов платного цифрового контента. По оценкам Gfk на конец 2022 г., 31% городского населения в возрасте 16–55 лет имеет платную подписку на онлайн-кинотеатр. По оценкам «ТМТ Консалтинг», платящая аудитория онлайн-кинотеатров в России составила 11 млн чел. В первой половине 2022 г. заметно сокращение общей аудитории онлайн-кинотеатров и платящей аудитории, что связано с уходом с российского рынка двух крупных игроков рынка – Netflix и Megogo. При этом в конце 2022 г. доля аудитории восстановилась до значений конца 2021 г.

## Наиболее популярные среди платящей аудитории онлайн-кинотеатр



Источник: по данным опросов Gfk в 2022 г.

## Доля опрошенных, являющихся подписчиками онлайн-кинотеатров среди городских жителей 16–55 лет, %

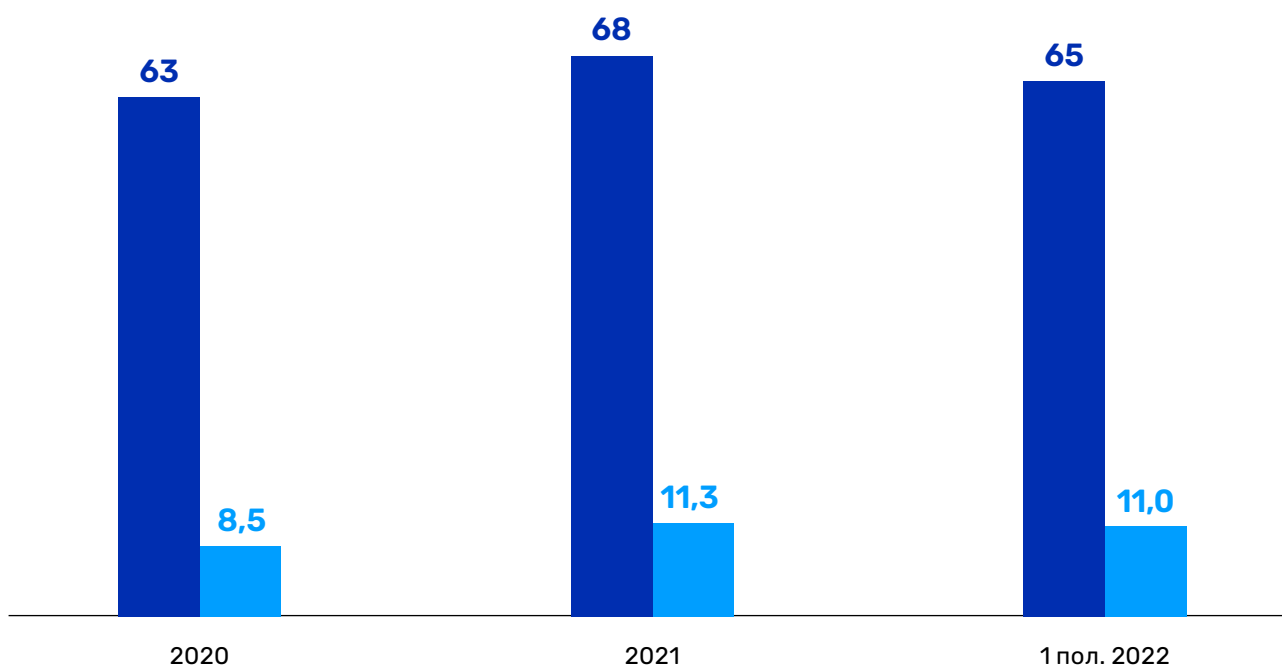


Источник: маркетинговое агентство GfK

## Аудитория OTT-видеосервисов, млн чел.

■ Общая аудитория

■ Платящая аудитория



Источник: «ТМТ консалтинг»

В сегменте онлайн-кинотеатров и видеоконтента реализуются несколько моделей подписки. В зависимости от решения компании и приобретенных прав на видеоконтент используется один тип или сразу несколько:

- **TVOD-модель (Television Video-on-Demand)** реализуется путем предоставления контента в платную аренду на ограниченный период времени;
- **SVOD-модель (Subscription Video-on-Demand)** предоставляет пользователям платный доступ к библиотеке контента на определенное количество времени, не ограничивая при этом количество просмотров;
- **EST-модель (Electronic Sell-Through)** предполагает возможность купить цифровую копию контента;
- **AVOD-модель (Advertising Video-on-Demand)** отличается тем, что при приобретении подписки клиент имеет право отключить рекламные сообщения, появляющиеся при просмотре контента. Таким образом, подписка регулирует только возможность отключения рекламы. Никакого дополнительного контента пользователю не предоставляется.

С 2016 г. платная модель стала намного более распространенной. В 2021 г. выручка платной модели достигла 40,3 млрд руб., а выручка рекламной модели составила 5,6 млрд руб., по данным «ТМТ Консалтинг».

## Выручка от платной (SVOD, TVOD, EST) и рекламной модели (AVOD) в 2014–2022 гг., млрд руб. (без учета выручки операторов связи)



Источник: маркетинговое агентство GfK

## Музыкальные сервисы

Сфера музыкального стриминга росла с 2010 г. вплоть до 2021 г. В последние пять лет (до 2021 г.) среднегодовой темп роста рынка составлял от 10 до 30%<sup>106</sup>. Однако на фоне ухода крупных западных игроков (полного ухода Spotify и YouTube Music и частичного — Apple Music) рынок сократился на 30–50% — до примерно 5–7 млрд руб. в год, по оценке InterMedia. В 2021 г. рынок оценивался примерно в 9,5 млрд руб.<sup>107</sup> Существуют и более высокие оценки (так, по данным экспертов, в 2020 г. он составлял около 12 млрд руб.<sup>108</sup>).

К ключевым особенностям рынка можно отнести включение музыкальных сервисов в состав экосистемы, что усложняет отслеживание размера рынка (например, VK Музыка в VK Combo, Яндекс.Музыка в Яндекс.Плюс). Также важно отметить, что стриминговые сервисы постепенно увеличивают свою долю по сравнению с сервисами онлайн-покупок треков (такими как iTunes), поэтому постепенно компании начинают отказываться от формата покупки в пользу продажи доступа к стриминговому сервису.

На фоне ухода западных дистрибьюторов отмечаются дополнительные трудности в оценке рынка (так, 14% опрошенных в августе 2022 г. перешли на пиратские сервисы, в том числе путем сохранения подписки на ушедшие сервисы через посредников). Тем не менее 80% бывших подписчиков среди опрошенных перешли на отечественные музыкальные сервисы. Наиболее популярным выбором бывших подписчиков ушедших сервисов стала Яндекс.Музыка<sup>109</sup>.

К ключевым игрокам рынка можно отнести **VK Музыка, Яндекс.Музыку, Apple Music, СберЗвук, МТС Музыка, Zaycev.net**. Стоимость базовой подписки (без учета скидок за больший период покупки и скидок студентам) варьируется от 99 до 299 руб. Почти все игроки предлагают бесплатный доступ с рекламой, которую можно отключить путем покупки подписки,

<sup>106</sup> URL: <https://data.tedo.ru/publications/moscow-music-market.pdf>

<sup>107</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5810459>

<sup>108</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4585764>

<sup>109</sup> URL: <https://oro.moscow/foreign-music-services-2022/>

и пробный период в 30 дней. Поскольку 4 крупнейшие российские экосистемы (Яндекс.Плюс, VK Combo, МТС Premium и СберПрайм) включают свои музыкальные сервисы, то потенциальную платящую аудиторию можно оценить в 22,6 млн чел. на конец 2021 – начало 2022 г.

Стоит отметить, многие пользователи пользуются исключительно бесплатными пробными периодами. Так, в Сбер.Прайм доля подписчиков с пробным периодом колеблется от 5 до 15%<sup>110</sup>.

# 22%

опрошенных москвичей имеют платную подписку на музыкальные сервисы

Источник: ДИТ Москвы, март 2022 г.

# 78%

опрошенных легально слушают музыку на август 2022 г.

Источник: ORO (ex Kantar)

## Книжные сервисы

Рынок электронных книг в России демонстрирует активный рост с 2017 г. Так, в 2021 г. он достиг отметки в 10,46 млрд руб., что составляет 12,4% оборота печатной книги в России. Объем рынка аудиокниг составил 2,86 млрд руб.<sup>111</sup> По оценкам Литрес, в 2022 г. рынок остался на уровне 2021 г. (около 11 млрд руб.). Причинами стагнации стали проблемы с платежами, потеря части зарубежных новинок и стремление пользователей экономить<sup>112</sup>.

**Рисунок 5. Сравнительная динамика рынка традиционных и электронных книг в 2017–2021 гг., млрд руб.**



Источник: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, журнал «Книжная индустрия»

<sup>110</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5810459>

<sup>111</sup> Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2022

<sup>112</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5693637>

Лидером рынка цифровых книг является группа компаний **Литрес** (в которую входит также MyBook). В 2021 г. она занимала около 66% рынка, Storytel – 7% (прекратил деятельность в России в 2022 г.), Bookmate – 4%<sup>113</sup>. Количество активных пользователей ЛитРес: Подписка на начало 2022 г. превысила 330 тыс. чел.<sup>114</sup>

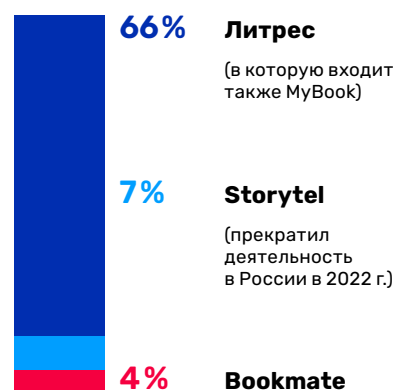
Тарифы на книжные подписки варьируются в зависимости от потребностей пользователей. Так, тариф Литрес на 2023 г. составляет 399 руб./мес., MyBook – от 229 до 899 руб./мес., Строки – 299 руб./мес., Bookmate – 100 руб./мес. (доступен только для пользователей Яндекс.Плюс).

По данным исследования Mediascope, около 10% населения имеют подписку на сервис чтения онлайн-книг, а 9% – на сервис прослушивания аудиокниг<sup>115</sup>. По данным опроса, проведенного в рамках исследования потребления подписок Департамента информационных технологий Москвы, 7% москвичей имеют платную подписку на сервис для чтения электронных книг. При этом необходимо учитывать, что рынок книжных сервисов продолжает существовать не только по подписочной модели, но и за счет продажи отдельных электронных книг (аудиокниг).

# 10,46 млрд руб.

составил объем рынка электронных книг в России в 2021 г.

Источник: журнал «Книжная индустрия»



## Облачные сервисы для хранения данных

На начало 2023 г. можно выделить ряд сервисов облачного хранения данных, которые предлагают свои услуги в России (часть зарубежных сервисов перестала обслуживать российских пользователей в 2022 г.): **Яндекс.Диск (Яндекс 360 Премиум), Облако Mail.Ru, СберДиск, МТС. Вторая память, Облако Билайн, Tele2 Диск, iCloud**. Каждый из сервисов предлагает минимальный бесплатный объем хранилища (до 5–8 ГБ). В основном облачные сервисы интегрируются в собственные экосистемы, что позволяет использовать дополнительные функции. Ежемесячный тариф варьируется от 59 руб. (за минимальный объем) до 1390 руб. (за максимальный объем – 4 ГБ). При оплате сразу за год большинство сервисов предлагают скидку.

В 2020 г. общее число пользователей облачных хранилищ выросло на 13% – до 75 млн чел., по оценкам TelecomDaily. Однако число платящих клиентов снизилось на 9,87% – до 7,3 млн чел. В исследовании агентства TelecomDaily говорится, что рынок потребительских сервисов облачного хранения данных в 2020 г. сократился на 9% – до 8,9 млрд руб.<sup>116</sup> Согласно данным опроса Департамента информационных технологий Москвы, 13% опрошенных москвичей имеют платную подписку на облачный сервис.

<sup>113</sup> URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/11/02/948482-wildberries-hochet-zanyat-nishu-knizhnih-servisov>

<sup>114</sup> URL: [https://1prime.ru/consumer\\_markets/20220201/835950624.html](https://1prime.ru/consumer_markets/20220201/835950624.html)

<sup>115</sup> URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/43a/uigx48pvv2gmu1hmik4sbgxpke0kykbc/Mediascope\\_Knigi\\_v\\_Internete.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/43a/uigx48pvv2gmu1hmik4sbgxpke0kykbc/Mediascope_Knigi_v_Internete.pdf)

<sup>116</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4683040>

# 7,3 млн чел.

составила платящая аудитория облачных сервисов хранения данных в 2020 г. в России

Источник: TelecomDaily

# 8,9 млрд руб.

составил рынок потребительских сервисов облачного хранения в 2020 г. в России

## Программное обеспечение

Существует 3 модели покупки ПО – подписка, срочная лицензия и единоразовая покупка. Индивидуальные пользователи являются скорее второстепенным рынком для разработчиков ПО, наибольший интерес для них представляют именно корпоративные клиенты. На физических лиц приходится сравнительно небольшая доля – 6,5% рынка, или 2,8 млрд руб. Для офисного ПО расходы физических лиц стабильны – в 2020 г. они потратили 2,7 млрд руб. (7% всего рынка).<sup>117</sup>

По подписке пользователям предлагается 2 вида ПО – антивирусы и офисное ПО. Основными игроками рынка, предлагающими антивирусы, являются Kaspersky и Dr. Web. По оценкам ассоциации разработчиков ПО «Отечественный софт», на данный момент российские вендоры контролируют внутренний рынок антивирусов на 100%.<sup>118</sup> Тарифы на антивирусы зависят от числа подключаемых устройств, а минимальная стоимость пакета антивируса на 1 ПК составляет 99 руб./мес.

Основными российскими игроками рынка, предлагающими офисное ПО, являются Р7 Офис и МойОфис. Тарифы на ПО зависят от функций, количества программ и числа подключаемых устройств.

В 2021 г. отмечался рост популярности российского офисного ПО (доля рынка в России выросла с 7 до 12%) и сокращение использования зарубежных платных офисных решений (с 77 до 70% рынка). Как отмечается, в 2022 г. на фоне ухода зарубежных представителей (в том числе лидера офисного ПО по подписке – Microsoft Office) повысился интерес индивидуальных пользователей к покупке российских решений, который, по словам представителей разработчиков, связан с недовольством использованием открытых офисных пакетов ввиду проблем с несовместимостью.<sup>119</sup>

Согласно данным опроса Департамента информационных технологий Москвы, 20% опрошенных москвичей имеют платную подписку на ПО или антивирус, а еще 10% совершают разовые покупки. Из них 67% являются платными подписчиками более года.

<sup>117</sup> URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2022/08/15/936137-dolya-rossiiskogo-ofisnogo-virasti>

<sup>118</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5736394>

<sup>119</sup> URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2022/08/15/936137-dolya-rossiiskogo-ofisnogo-virasti/>

# Наша команда



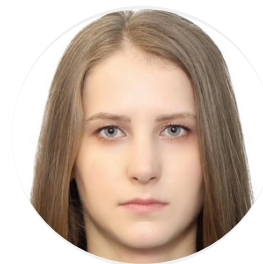
**Екатерина Папченкова**

Вице-президент, директор  
Центра регуляторной  
политики ЦСР



**Елена Ковалёва**

Вице-президент, директор  
Центра экономики  
монополий и анализа  
регуляторных требований



**Александра Звягинцева**

Заместитель директора  
Центра экономики  
монополий и анализа  
регуляторных требований



**Билал Курбанов**

Заместитель директора  
Центра регуляторной  
политики ЦСР



**Любовь Филин**

Старший эксперт Центра  
регуляторной политики ЦСР



**Андрей Зубенко**

Ведущий эксперт Центра  
экономики монополий  
и анализа регуляторных  
требований



**Вадим Ваулин**

Эксперт Центра  
регуляторной политики ЦСР



**Валентина Дмитриева**

Эксперт Центра экономики  
монополий и анализа  
регуляторных требований





© 2023 Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР). Все права защищены.  
При использовании информации из документа ссылка на ЦСР обязательна.

Москва, 125009, Газетный пер., 3-5 стр. 1, 3 этаж  
Тел: +7 (495) 725-78-06  
Факс: +7 (495) 725-78-14  
E-mail: [info@csr.ru](mailto:info@csr.ru)  
[csr.ru](http://csr.ru)