

Pro-новости fashion–ритейла в новой экономической реальности (16.02.26–22.02.26)

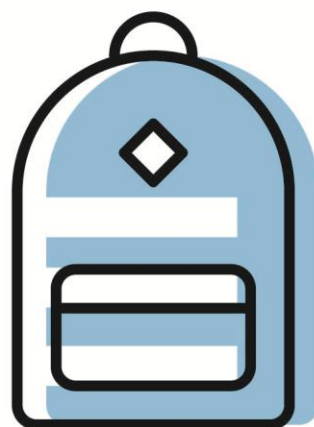
Выпуск 6

Объем интернет-торговли в России вырос на 28%

«Яндекс Маркет» ввел доставку в пвз за пару часов

В России сокращается количество магазинов одежды

2026 RBC Moscow



КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

Oskelly открывает бутик на месте бывшего Cartier

Мультисервисный модный проект Oskelly представил новое торговое пространство в бизнес-центре «Берлинский дом». Открытие бутика площадью 437,6 кв. м запланировано на 2026 год. Консультантом сделки аренды выступила компания NF GROUP.

Интернет-торговля

Объем интернет-торговли в России вырос на 28%

По итогам 2025 года объем интернет-торговли в России вырос на 28% и составил 11,5 трлн рублей. Доля в розничных продажах увеличилась до 18,8% против 16,2% годом ранее. Такие данные приводит Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).

Подавляющий объем покупок — 96,2% — пришелся на отечественные интернет-магазины и цифровые платформы. На трансграничную торговлю осталось лишь 3,8%. В топ-10 регионов по объемам онлайн-продаж изменений не произошло, однако структура рынка заметно смещается.

«Яндекс Маркет» ввел доставку в пвз за пару часов

Покупатели «Яндекс Маркета» теперь могут получить срочные заказы за несколько часов не только с доставкой курьером до двери, но и в удобный пункт выдачи. Маркетплейс запустил новый сценарий: курьер забирает товар со склада продавца и привозит его в пункт выдачи в течение пары часов в день заказа.

Комиссии маркетплейсов для селлеров за три года выросли на 58–63%

Комиссии крупнейших маркетплейсов для селлеров за три года (с начала 2023 по конец 2025 года) выросли на 58–63%, стоимость их логистических услуг — на 33–89%, подсчитала Ассоциация представителей электронной коммерции (АПЭТ) на базе данных аналитического сервиса Mprstats. По словам директора Института развития предпринимательства и экономики Артура Гафарова, только за последний год комиссии площадок выросли в 1,5–2 раза, пишет "Коммерсант".

eBay приобретет площадку для продажи подержанной одежды

eBay собирается приобрести у компании Etsy приложение по продаже подержанной одежды Deror примерно за \$1,2 млрд. Сделку уже одобрили советы директоров eBay и Etsy. Оформление приобретения завершится во втором квартале этого года, пишет "Коммерсант" со ссылкой на Associated Press.

По состоянию на 31 декабря 2025 года приложение Deror использовали 7 млн активных покупателей, почти 90% из которых моложе 34 лет, и более 3 млн активных продавцов.

Wildberries создала ИИ-помощника для составления ответов от продавцов

РВБ (объединенная компания Wildberries & Russ) добавила возможность автоматической фильтрации и категоризации пользовательских отзывов с помощью технологий искусственного интеллекта. Новая функция упростит покупателям анализ отзывов на товары и ускорит процесс принятия решения о покупке.

Власти России законодательно закрепят правила возврата купленных на маркетплейсах товаров

Минэкономразвития РФ подготовит поправки в закон о защите прав потребителей (от 07.02.1992 № 2300–1), которые установят правила возврата товаров, купленных на маркетплейсах, пишет buh.ru. Об этом сообщил министр экономического развития РФ Максим Решетников в ходе стратегической сессии, посвященной регулированию платформенной экономики.

На Wildberries заработала площадка для частных продаж любых товаров

Компания РВБ (объединенная компания Wildberries & Russ) расширила возможности С2С-сервиса (customer-to-customer) «Ресейл». Теперь пользователи маркетплейса могут размещать объявления о продаже не только товаров, ранее купленных на Wildberries, но и любых других — вне зависимости от места покупки. Обновление уже доступно на сайте и в мобильном приложении Wildberries.

50% работающих россиян при покупках онлайн больше всего тратят на одежду и обувь

Эксперты «Авито Работы» и «Авито Рекламы» провели опрос среди более чем 7 тысяч работающих жителей России, чтобы изучить покупательское поведение в онлайн. Для значительной части аудитории онлайн-покупки стали привычными, а сайты с объявлениями — одной из основных точек выбора товаров.

В Wildberries указали на риски при внедрении согласовательного механизма возвратов

Согласовательный механизм возврата товаров увеличивает издержки и может создать дополнительные риски для продавцов, считают в Wildberries. Ранее пресс-служба Минэкономразвития сообщила, что участники стратегической сессии о регулировании платформенной экономики предложили определить перечень товаров, отказ от которых при получении в пункте выдачи заказов или у курьера невозможен. Также было отмечено, что продавец должен иметь право согласовывать возвраты товаров надлежащего качества и удерживать с потребителя расходы на обратную доставку.

Финансы

Госдума поддержала НДС на импортную продукцию на маркетплейсах

Комитет Госдумы по промышленности и торговле поддержал инициативу по обложению налогом на добавленную стоимость импортной продукции, реализуемой через цифровые платформы. Проект, подготовленный после парламентских слушаний «О развитии отраслей легкой промышленности», размещен в базе Госдумы. Сбор планируется взимать независимо от действующего порога беспошлинного ввоза, сообщает издание «Ведомости».

ФНС доначислила Zenden около 29 млрд рублей

По итогам пяти проверок Федеральная налоговая служба (ФНС) доначислила сети обувных магазинов Zenden к выплате около 29 млрд рублей, сообщил основатель компании Андрей Павлов. В интервью «Радио РБК» он отметил, что эта «космическая» сумма включает налоги, а также пени и штрафы. Андрей Павлов признал, что компания могла не представить некоторые документы. Однако, компания намерена оспорить претензии ФНС и доказать свою правоту через апелляции.

Логистика

«Яндекс Маркет» запускает логистический сервис для внешних продавцов

«Яндекс Маркет» открыл сторонним интернет-магазинам и продавцам с других маркетплейсов доступ к логистической инфраструктуре компании по всей стране. Новая система «Фулфилмент» позволяет предпринимателям передать на аутсорсинг полный цикл операций — от приемки и хранения товаров до обработки брака и утилизации.

Решение разработано с учетом потребностей малого и среднего бизнеса на разных этапах: от запуска онлайн-продаж до масштабирования. С помощью сервиса можно сэкономить на инвестициях в собственную логистику и перенаправить средства, например, в маркетинг.

Другое

В России сокращается количество магазинов одежды

Количество магазинов одежды в России за последние четыре года сократилось на 11%. Как рассказали РИА «Недвижимость» эксперты, причина не только в маркетплейсах, но и в глубокой перестройке модели ритейла.

По данным сервиса «Контур. Фокус», на начало февраля 2026 года в России работает 114,5 тысячи магазинов одежды. Это на 4,7% меньше, чем год назад, и на 11% меньше, чем в 2022 году.

В зоне новой логики: меняем подход к продажам, чтобы снизить потери

Как в период турбулентности перекроить ассортимент и позиционирование, где искать альтернативу Wildberries и как максимизировать оптовые продажи, рассказывает Дания Ткачева, бизнес-консультант по продажам и стратегическому развитию для fashion-брендов, основатель агентства «Династия».

Gulliver проводит ребрендинг

Компания Gulliver, более 25 лет работающая на рынке детской одежды и игрушек, объявила о масштабном ребрендинге и открытии флагманского магазина в измененном формате. Обновленное пространство расположилось в Центральном детском магазине на Лубянке.

Ваон меняет ассортиментную стратегию

Марка Ваон объявила о масштабной трансформации бренд-архитектуры и позиционирования. Ритейлер, более 30 лет занимающий лидерские позиции в категории верхней одежды, переходит к «всесезонной» модели lifestyle-бренда. Компания меняет монолитную структуру и выделяет два направления: основная линия Ваон и технологичный Ваон Sport. Марка планирует выровнять сезонный сплита без потери позиции в сегменте верхней одежды, привлечь молодую аудиторию и отразить четкое позиционирование в ценовом сегменте средний/средний плюс.

Миграция покупателей из офлайна в онлайн: причина – смена поколений

Причиной миграции покупателей из офлайна в онлайн стало изменение структуры покупательского ядра из-за смены поколений. К 2030 году среди россиян 18-84 лет численность бэби бумеров и представителей поколения X сократится соответственно на

6,3 и 2 млн человек, а поколения Z вырастет на 11 млн. Об этом на форуме RFRF рассказала Инга Микаелян, руководитель аналитической группы «РБК Исследования рынков».

Где заканчивается свобода ИИ: правила безопасной генерации для брендов

Практический гайд для брендов, которые масштабируют контент через нейросети

Юристы по праву интеллектуальной собственности годами объясняли бизнесу одно и то же: нельзя просто взять чужие картинку, логотип или дизайн — нужно спрашивать разрешение, заключать договор, платить вознаграждение. Нарушение может повлечь за собой претензии, суды и многомиллионные компенсации.

С приходом генеративного ИИ эта логика оказалась под вопросом. Теперь дизайнер вводит текстовый запрос — «модель в красном платье на фоне заката» — и получает готовое изображение за пару секунд. Никакого копирования, никакого прямого заимствования. Кажется, что проблема решена.

ТВОЕ обвиняют в копировании принтов

Бренд Beautiful Criminals и художница Яна Антонова обнаружили сходство принта «Девушка в платке» из своей коллекции 2023 года с январским релизом бренда ТВОЕ под названием Russian Vibes. Участники коллаборации выложили в Telegram соответствующее видео. Ещё один художник, Максим Алибеков, в июне 2025 года представил картину «Коды России».

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

Oskelly открывает бутик на месте бывшего Cartier

Мультисервисный модный проект Oskelly представил новое торговое пространство в бизнес-центре «Берлинский дом». Открытие бутика площадью 437,6 кв. м запланировано на 2026 год. Консультантом сделки аренды выступила компания NF GROUP.

Oskelly — первая в России система по управлению гардеробом, объединяющая 10 собственных сервисов в рамках модного сегмента. Компания сочетает онлайн-платформу и сеть с оригинальной одеждой, обувью и аксессуарами от международных люксовых брендов, таких как Chanel, Louis Vuitton, Tiffany&Co и др. С 2017 года Oskelly открыла два модных бутика в Москве — в Столешниковом переулке и на Кузнецком Мосту. Новая точка расположится в центральном деловом районе Москвы. Локация обеспечивает качественную городскую инфраструктуру за счет близости к Кремлю, ЦУМу и нескольким объектам культурного наследия. Сейчас в здании представлены знаковые российские ювелирные бренды — Cluev, Parure Atelier, Shiphra и др. Примечательно, что Oskelly займет часть площадей, где ранее располагался бутик Cartier. Это был флагманский магазин ювелирного бренда, открывшийся в «Берлинском доме» еще в 2013 году. Магазин площадью 1,1 тыс. кв. м являлся для компании самым большим в Европе и вторым крупнейшим в мире. После 2022 года собственник ювелирного дома — швейцарский холдинг Richemont — принял решение временно приостановить работу всех своих магазинов в России, а в 2024 году окончательно закрыл ряд бутиков, включая пространство на Петровке. Как отмечает директор направления стрит-ритейла NF Group Ирина Козина, Oskelly — знаковый арендатор, хорошо знакомый ценителям люксовых брендов, который станет отличным дополнением пула арендаторов «Берлинского дома». «Открытие бутика на Петровке — важный шаг в развитии бренда. Мы рады, что стали частью такой красивой сделки», — комментирует Козина. По словам Альберта Осканова, сооснователя Oskelly, в новом пространстве реализован комплекс решений, которые делают клиентский опыт уникальным: интерактивные зеркала, интегрированные с цифровой платформой, закрытые VIP-примерочные, расширенные размерные ряды, возможность мгновенного заказа позиций из онлайн-ассортимента, а также персонализированные рекомендации и сопровождение команды экспертов. «Наша задача — не просто открыть бутик, а создать современное пространство люкса, где цифровые технологии, редкие коллекционные позиции и высокий уровень клиентского сервиса объединяются в единую систему», — резюмирует Осканов.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/oskelly-otkryvaet-butik-na-meste-byvshego-cartier/>

Интернет-торговля

Объем интернет-торговли в России вырос на 28%

По итогам 2025 года объем интернет-торговли в России вырос на 28% и составил 11,5 трлн рублей. Доля в розничных продажах увеличилась до 18,8% против 16,2% годом ранее. Такие данные приводит Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).

Подавляющий объем покупок — 96,2% — пришелся на отечественные интернет-магазины и цифровые платформы. На трансграничную торговлю осталось лишь 3,8%. В топ-10 регионов по объемам онлайн-продаж изменений не произошло, однако структура рынка заметно смещается. Москва по-прежнему лидирует, но ее доля сократилась с 17,3% до 16,5%. На Московскую область приходится 7,8%, на Санкт-Петербург — 6,2%. Далее следуют Краснодарский край (4,8%), Свердловская и Ростовская области (по 2,8%),

Самарская область, Татарстан и Нижегородская область (по 2%), Красноярский край (1,9%). При этом в ряде регионов доля онлайн-продаж в общем объеме розницы значительно выше среднего. На Чукотке интернет-канал занимает 34,5%, в Карачаево-Черкесии, Мурманской и Калужской областях и Республике Алтай — 27–28%, в Ненецком автономном округе — 25%, в Ямало-Ненецком АО и Карелии — более 24%. Самый динамичный рост объемов онлайн-продаж в 2025 году зафиксирован в Чечне и Ингушетии — более 100%. Рост выше 90% показали Дагестан и Крым, почти 50% — Севастополь, Ненецкий АО, Калининградская, Курская области и Еврейская АО. Более чем на 40% вырос рынок в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Хабаровском крае и Калмыкии. Президент АКИТ Артем Соколов комментирует: «Москва всегда остается главным индикатором всех изменений в интернет-торговле. Высокая плотность населения, концентрация бизнеса и развитые сервисы обеспечивают столице большую долю онлайн-канала в рознице — 24%, самый высокий объем онлайн-покупок и постоянный рост. Однако год от года мы наблюдаем уменьшение ее доли в структуре электронной коммерции: в 2020 году было почти 25%, сейчас — 16,5%. И это самое очевидное доказательство развития интернет-торговли в стране: регионы набирают обороты. Не так давно в первую пятерку по объему e-commerce ворвался Краснодарский край, высокую динамику показывают субъекты Кавказа и Дальнего Востока, впервые на карте обозначен Калининград, где темпы роста в два раза превышают общероссийские, а самый высокий уровень проникновения e-commerce оказался на Чукотке — там треть всех покупок совершается в интернете». В структуре онлайн-продаж лидируют продукты питания: на доставку продуктов и готовой еды приходится 18,8%. Далее следуют товары для дома и мебель (15,6%), одежда и обувь (13,6%), электроника и бытовая техника (13%), автозапчасти и автоаксессуары (6,9%). Заметную долю занимают цифровые товары (5,1%), инструменты (5%), товары для красоты и здоровья (4,9%), детские товары (3,2%) и спорттовары (3%). Самую высокую динамику роста — более 50% за год — показали цифровые товары и инструменты. Более чем на 40% выросли объемы в категориях продуктов питания, аптек, ювелирных изделий и часов. На фоне стремительного развития электронной коммерции в России меняется и регулирование отрасли. Комитет Госдумы по промышленности и торговле поддержал инициативу по обложению налогом на добавленную стоимость импортной продукции, реализуемой через цифровые платформы. Проект, подготовленный после парламентских слушаний «О развитии отраслей легкой промышленности», размещен в базе Госдумы. Сбор планируется взимать независимо от действующего порога беспошлинного ввоза.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/obem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-na-28/>

«Яндекс Маркет» ввел доставку в ПВЗ за пару часов

Покупатели «Яндекс Маркета» теперь могут получить срочные заказы за несколько часов не только с доставкой курьером до двери, но и в удобный пункт выдачи. Маркетплейс запустил новый сценарий: курьер забирает товар со склада продавца и привозит его в пункт выдачи в течение пары часов в день заказа.

Это позволяет оперативно получить нужные вещи и не подстраиваться под конкретное время доставки. Если рабочий день затянулся, расположенный рядом ПВЗ помогает решить проблему — не нужно ждать курьера или переносить визит. По данным исследования «Яндекс Маркета», больше половины россиян обращают внимание на скорость доставки, а каждый третий не готов ждать покупки дольше трех дней. Новый сценарий делает экспресс-доставку доступной для тех, кому важна скорость, но привычнее формат самовывоза. Заказы, которые покупатели не успели забрать в день поступления, хранятся в пункте выдачи до 14 дней. Для селлеров механика работы остается прежней: действуют те же тарифы, что и при курьерской доставке по модели «Экспресс», сохраняется логистика возвратов и невыкупленных товаров. При этом теперь стало возможным увеличить доходы предпринимателей за счет роста числа срочных заказов, а также самих ПВЗ, которые получают новый вид отправок. Запуск — часть стратегии по расширению логистических сценариев. Покупателям уже доступна доставка «по клику», в

том числе из ПВЗ, а также возвраты «по клику». Ранее площадка открыла сторонним интернет-магазинам и продавцам с других маркетплейсов доступ к своей логистической сети по всей стране с помощью сервиса «Фулфилмент».

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/yandeks-market-vvel-dostavku-v-pvz-za-paru-chasov/>

Комиссии маркетплейсов для селлеров за три года выросли на 58–63%

Комиссии крупнейших маркетплейсов для селлеров за три года (с начала 2023 по конец 2025 года) выросли на 58–63%, стоимость их логистических услуг — на 33–89%, подсчитала Ассоциация представителей электронной коммерции (АПЭТ) на базе данных аналитического сервиса Mprstats. По словам директора Института развития предпринимательства и экономики Артура Гафарова, только за последний год комиссии площадок выросли в 1,5–2 раза, пишет "Коммерсант".

Согласно АПЭТ, комиссия Wildberries в начале 2023 года составляла 16,6%, 2024 года — 19,1%, 2025 года — 21,3%. К концу прошлого года значение выросло до 26,3%. Логистические затраты за весь период увеличились с 2,9% до 5,2%, а совокупная нагрузка на селлеров — с 19,6% до 31,5%. В Ozon, согласно АПЭТ, размер комиссии за три года вырос с 14% до 22,9%, затраты на логистику — с 8% до 10%, а общая нагрузка — с 22% до 32,9%. Суммарные расходы селлеров на услуги «Яндекс Маркета» за три года увеличились на 6,6 процентного пункта (п. п.), до 18,3% от итоговой стоимости.

В Ozon изданию объяснили пересмотр комиссий объективным ростом операционных затрат, заверив, что ведение бизнеса на платформе остается прибыльным. В Wildberries повышение также связывают с общими экономическими факторами и указывают на наличие мер поддержки селлеров. В «Яндекс Маркете» напомнили о тестировании новой модели со сниженной комиссией за размещение.

Как подсчитали в АПЭТ, хотя базовая стоимость товаров выросла на 32%, конечная цена для потребителя даже снизилась на 0,7%. Разрыв между ценой на ценнике и реальной суммой чека увеличился с 45% до 56% из-за вынужденного роста глубины скидков.

Источник: <https://fashionbuzz.media/news/tpost/i20hedc3u1-komissii-marketpleisov-dlya-sellerov-za>

eBay приобретет площадку для продажи подержанной одежды

eBay собирается приобрести у компании Etsy приложение по продаже подержанной одежды Derop примерно за \$1,2 млрд. Сделку уже одобрили советы директоров eBay и Etsy. Оформление приобретения завершится во втором квартале этого года, пишет "Коммерсант" со ссылкой на Associated Press.

По состоянию на 31 декабря 2025 года приложение Derop использовали 7 млн активных покупателей, почти 90% из которых моложе 34 лет, и более 3 млн активных продавцов.

eBay планирует привлечь к своим сервисам более молодую аудиторию, представителей так называемого поколения Z. Компания Etsy намерена использовать вырученные средства на общие корпоративные цели, продолжение выкупа акций и инвестиции в свою основную торговую площадку.

Ожидается, что Derop сохранит свое название, бренд, платформу и корпоративную культуру.

После объявления новости акции eBay на внебиржевых торгах выросли более чем на 7%, а акции Etsy — почти на 15%.

Платформа Derop работает с 2011 года. Etsy приобрела ее в 2021 году за \$1,6 млрд.

Источник: <https://fashionbuzz.media/news/tpost/4g13ejrda1-ebay-priobretet-ploschadku-dlya-prodazhi>

Wildberries создала ИИ-помощника для составления ответов от продавцов

РВБ (объединенная компания Wildberries & Russ) добавила возможность автоматической фильтрации и категоризации пользовательских отзывов с помощью технологий искусственного интеллекта. Новая функция упростит покупателям анализ отзывов на товары и ускорит процесс принятия решения о покупке.

В основе ИИ-фильтров — ML-модель, которая анализирует тексты отзывов, определяет ключевые темы и автоматически группирует комментарии по заданным параметрам. Теперь пользователи могут быстро находить отзывы, касающиеся конкретных характеристик товара, получая только релевантную информацию, что помогает им быстрее сориентироваться в большом количестве комментариев.

Фильтры подгружаются на основе свежих отзывов за последние два года. Учитываются характеристики, написанные в любой тональности — сам фильтр при этом называется нейтрально (например: «Размер», «Запах», «Цвет», «Вкус» и др.) и объединяет в себе и позитивные, и негативные отзывы, подходящие под конкретный критерий. Список фильтров в одной категории в разных товарах может меняться — раз в сутки все новые отзывы анализируются, и может появиться новый фильтр. Функция уже доступна большинству пользователей мобильного приложения в разделе «Оценки и отзывы», в дальнейшем она появится и на сайте.

«Искусственный интеллект помогает нам систематизировать большое количество отзывов на товары и ускорить рутинные процессы для пользователей. Теперь вместо того, чтобы вручную изучать десятки или даже сотни комментариев, ИИ мгновенно их сгруппирует и отфильтрует. Это позволяет пользователям быстро узнать именно о тех характеристиках товара, которые им важны, экономя время и делая выбор более осознанным», — прокомментировала руководитель направления «Отзывы, вопросы и рейтинг товара» Полина Овчинникова.

Внедрение ИИ-фильтров для работы с отзывами и других ИИ-инструментов является частью комплексной технологической стратегии компании. За последний год Wildberries уже запустила обновленный поиск по фото, генерацию описаний товаров, нейросетевой пересказ отзывов, виртуальную фотостудию и ряд других ИИ-функций.

Источник: <https://www.retail.ru/news/wildberries-protestiruet-ii-filtry-dlya-poiska-relevantnykh-otzyvov-na-tovary-17-fevralya-2026-274575/>

Власти России законодательно закрепят правила возврата купленных на маркетплейсах товаров

Минэкономразвития РФ подготовит поправки в закон о защите прав потребителей (от 07.02.1992 № 2300–1), которые установят правила возврата товаров, купленных на маркетплейсах, пишет buh.ru. Об этом сообщил министр экономического развития РФ Максим Решетников в ходе стратегической сессии, посвященной регулированию платформенной экономики.

Как отмечается в сообщении МЭР, в ходе стратегической сессии участники акцентировали внимание на необходимости определения в законодательстве разницы между отказом от приобретения после осмотра товара в ПВЗ или при его получении от курьера и возвратом после того, как покупатель забрал их в ПВЗ или у курьера. В этих целях участники мероприятия предложили установить перечень товаров, отказ от которых при получении в ПВЗ или у курьера невозможен. Это, в частности, продукты питания, лекарства, медицинские изделия.

Также необходимо установить перечень товаров, не подлежащих возврату, то есть отказаться от которых можно в ПВЗ или вернуть сразу курьеру при доставке, но нельзя

вернуть, если товар уже получен. В него необходимо включить, например, электронику, парфюмерию, косметику. Также продавцам необходимо гарантировать право согласовывать возвраты товаров надлежащего качества и удерживать с потребителя расходы на обратную доставку.

Глава Минэкономразвития отметил: «Для всех иных товаров, не попавших в эти категории, нужно уточнить процедуры контроля за возвратами. В том числе, когда товар можно вернуть — целостность упаковки, идентификаторов, пломб. И добавить требование по фото- и видеоконтролю в пункте выдачи или при приемке курьером с обязательным доступом продавца к этим материалам по запросу».

По словам Максима Решетникова, реализация данных предложений потребует внесения изменений в закон о защите прав потребителей.

Источник: <https://www.retail.ru/news/vlasti-rossii-zakonodatelno-zakrepyat-pravila-vozvrata-kuplennykh-na-marketpleys-18-fevralya-2026-274638/>

На Wildberries заработала площадка для частных продаж любых товаров

Компания РВБ (объединенная компания Wildberries & Russ) расширила возможности C2C-сервиса (customer-to-customer) «Ресейл». Теперь пользователи маркетплейса могут размещать объявления о продаже не только товаров, ранее купленных на Wildberries, но и любых других — вне зависимости от места покупки. Обновление уже доступно на сайте и в мобильном приложении Wildberries.

«Ресейл» — это раздел частных продаж, который позволяет клиентам реализовывать товары друг другу с использованием инфраструктуры маркетплейса. Оплата осуществляется также отдельно от других покупок на площадке и доступна только по 100% предоплате. После оформления заказа товар можно получить в выбранном пункте выдачи Wildberries.

«Ранее мы в тестовом режиме запускали „Ресейл“ товаров, приобретенных на Wildberries, но сейчас сервис становится универсальной площадкой для перепродажи. Расширение возможностей усиливает экосистемную модель Wildberries и создает дополнительный сценарий взаимодействия пользователей с платформой. При этом для покупателей ничего не меняется: процесс поиска, оформления и получения заказа остается прежним», — отметила глава РВБ, основатель Wildberries Татьяна Ким.

В сервисе продолжают действовать текущие ограничения: к продаже не допускаются крупногабаритные товары, техника, ювелирные изделия, фармацевтическая продукция, продукты питания, растения, алкогольная продукция и товары категории 18+. Также установлены лимиты по габаритам (до 60x40x40 см).

Источник: <https://www.retail.ru/news/na-wildberries-zarabotala-ploshchadka-dlya-chastnykh-prodazh-lyubykh-tovarov/>

50% работающих россиян при покупках онлайн больше всего тратят на одежду и обувь

Эксперты «Авито Работы» и «Авито Рекламы» провели опрос среди более чем 7 тысяч работающих жителей России, чтобы изучить покупательское поведение в онлайн. Для значительной части аудитории онлайн-покупки стали привычными, а сайты с объявлениями — одной из основных точек выбора товаров.

В исследовании приняли участие жители России с разным профессиональным статусом и сферой занятости. Среди работающих респондентов больше всего оказалось представителей промышленности (6%), сферы образования, административного

персонала, розничной торговли, строительства и ремонта (по 5%), а также IT-специалисты и сотрудники финансов, логистики и HR (по 4%).

Выяснилось, что онлайн-покупки стали привычным способом приобретения повседневных товаров для значительной части работающих россиян. Речь идёт прежде всего о регулярных покупках одежды, товаров для дома, ремонта и других базовых категорий, а не о разовых или спонтанных тратах. Чаще всего жители России тратят на онлайн-покупки от 5% до 15% ежемесячного дохода — об этом сообщили 41% респондентов. Ещё 25% опрошенных направляют на такие покупки от 16% до 25% зарплаты. До 4% дохода тратят 17% участников опроса, а от 26% до 50% — 12%. Более половины заработка на онлайн-покупки расходуют лишь 5% респондентов: 4% — от 51% до 75%, ещё 1% — свыше 76%.

Распределение расходов на онлайн-покупки различается у мужчин и женщин. Среди мужчин чаще встречаются те, кто тратит от 5% до 15% ежемесячного дохода — 43% против 39% среди женщин. Женщины, в свою очередь, чаще направляют на онлайн-покупки от 26% до 50% дохода — 14% против 10% у мужчин. Доля респондентов, расходующих до 4% зарплаты, сопоставима — 18% среди мужчин и 17% среди женщин.

Основная часть онлайн-расходов жителей России за последний месяц пришлась на одежду и обувь — эту категорию указали 51% респондентов. На втором месте оказались товары для дома и ремонта (36%), на третьем — категория «красота и уход» (28%). Детские товары и электронику с гаджетами выбирают по 17% опрошенных. Среди других повседневных категорий респонденты отмечали товары для дома и дачи (14%), автотовары и запчасти (11%), спорт и хобби (10%). Инструменты и оборудование, включая товары для бизнеса, покупают 7% участников опроса, мебель и крупную технику — 6%, услуги (ремонт, образование и авто) — также 6%.

При выборе товаров жители России ориентируются на разные источники информации. Чаще всего к покупке мотивирует реклама на сайтах с объявлениями и маркетплейсах — этот вариант указали 47% респондентов. На втором месте находятся рекомендации друзей, коллег и родственников (34%). Далее следуют реклама на телевидении (29%), в социальных сетях (25%) и в поисковых системах (21%). Интеграции у блогеров влияют на решения о покупке у 19% опрошенных, реклама на видеоплатформах — у 16%, в сервисах коротких видео — у 14%. Наружную рекламу отметили 11% респондентов, рекламу в музыкальных сервисах — 10%, на радио — 6%.

«Почти половина опрошенных отмечают, что реклама на сайтах с объявлениями сильнее других каналов мотивирует их к покупке. Это связано с тем, что пользователь приходит на такие площадки уже с конкретным запросом и находится в процессе выбора: сравнивает предложения, условия и цены. В этот момент реклама становится частью решения, а для бренда это возможность быть заметным именно в точке выбора», — прокомментировал Яков Пейсахзон, директор «Авито Рекламы».

Источник: <https://www.retail.ru/news/50-rabotayushchikh-rossiyan-pri-pokupkakh-onlayn-bolshe-vsego-tratyat-na-odezhdu-19-fevralya-2026-274666/>

В Wildberries указали на риски при внедрении согласовательного механизма возвратов

Согласовательный механизм возврата товаров увеличивает издержки и может создать дополнительные риски для продавцов, считают в Wildberries. Ранее пресс-служба Минэкономразвития сообщила, что участники стратегической сессии о регулировании платформенной экономики предложили определить перечень товаров, отказ от которых при получении в пункте выдачи заказов или у курьера невозможен. Также было отмечено, что продавец должен иметь право согласовывать возвраты товаров надлежащего качества и удерживать с потребителя расходы на обратную доставку.

В то же время в целом РВБ положительно оценивает инициативу по формированию перечня товарных категорий, для которых может действовать режим невозвратности, при условии его прозрачности для потребителей и единообразного применения на рынке. Такой подход, по словам представителей компании, способен снизить издержки логистики и количество недобросовестных практик, сохранив баланс интересов продавцов и покупателей. В РВБ отметили, что на платформе уже действуют эффективные инструменты предотвращения недобросовестного поведения со стороны пользователей, на данный момент фиксируются единичные случаи. При этом, как рассказали в пресс-службе, возможность возврата товара надлежащего качества остается важным элементом потребительского доверия и фактором сохранения устойчивого спроса и интереса к площадке. «Чрезмерные ограничения в этой части способны изменить общерыночную ситуацию в сфере электронной коммерции и снизить привлекательность онлайн-каналов продаж, что в среднесрочной перспективе приведет не к росту объемов у продавцов, а к снижению оборотов, увеличению их нагрузки на претензионные процессы и ухудшению общей экономической эффективности рынка», - говорится в сообщении.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_wildberries_ukazali_na_riski_pri_vnedrenii_soglasovatel'nogo_mekhanizma_vozvratov/

Финансы

Госдума поддержала НДС на импортную продукцию на маркетплейсах

Комитет Госдумы по промышленности и торговле поддержал инициативу по обложению налогом на добавленную стоимость импортной продукции, реализуемой через цифровые платформы. Проект, подготовленный после парламентских слушаний «О развитии отраслей легкой промышленности», размещен в базе Госдумы. Сбор планируется взимать независимо от действующего порога беспошлинного ввоза, сообщает издание «Ведомости».

Парламентарии также высказались за создание равных условий для отечественных и зарубежных продавцов на онлайн-площадках. В числе предложений — разработка механизмов поддержки российских товаров на маркетплейсах и введение преференций для местных поставщиков при формировании комиссии. Отдельное внимание уделено корректировке правил трансграничной торговли. Речь идет об устранении диспропорций в налоговом и регуляторном режиме между внутренней торговлей, классическим импортом и прямыми зарубежными посылками при реализации товаров через маркетплейсы. Ранее, 29 января, глава Минфина Антон Силуанов анонсировал разработку законопроекта о введении НДС для товаров электронной торговли вне зависимости от беспошлинного порога. Ведомство предложило установить единую ставку ввозной пошлины в 5% от стоимости, сохранив порог беспошлинного ввоза на уровне 200 евро. Однако 11 февраля министр промышленности и торговли Антон Алиханов представил альтернативное видение Минпромторга. С 1 января 2027 года предлагается ввести полную ставку НДС в 22% на все иностранные товары. Инициатива отличается от позиции Минфина, который предлагает поэтапный рост — с 5% в 2027 году до 20% к 2030-му.

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/gosduma-podderzhala-nds-na-importnuyu-produktsiyu-na-marketpleysakh/>

ФНС доначислила Zenden около 29 млрд рублей

По итогам пяти проверок Федеральная налоговая служба (ФНС) доначислила сети обувных магазинов Zenden к выплате около 29 млрд рублей, сообщил основатель компании Андрей Павлов. В интервью «Радио РБК» он отметил, что эта «космическая» сумма включает налоги, а также пени и штрафы. Андрей Павлов признал, что компания могла не

представить некоторые документы. Однако, компания намерена оспорить претензии ФНС и доказать свою правоту через апелляции.

По его словам, начисления охватывают трехлетний период, а итоговая сумма увеличилась за счет высоких штрафов и пеней за просрочку платежей. Единоразовое погашение такой суммы «невозможно». Андрей Павлов выразил уверенность, что в результате работы юристов и после восстановления всех документов, центральный аппарат Налоговой службы поймет позицию компании. Основатель Zenden полагает, что сумма претензий может быть существенно снижена до управляемого уровня, который компания сможет «спокойно погасить», поскольку у нее есть необходимые финансовые средства на счетах. Напомним, в августе 2024 года Минюст признал Андрея Павлова иноагентом, обвинив его в распространении ложной информации о российских властях. В ноябре того же года в офисах компании прошли обыски, и было возбуждено уголовное дело о продаже товаров без маркировки. Основатель Zenden тогда заявил о готовности к сотрудничеству со следствием. 13 февраля 2026 года Андрей Павлов был исключен из реестра иноагентов.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/fns_donachislila_zenden_okolo_29_mlrd_rubley/

Логистика

«Яндекс Маркет» запускает логистический сервис для внешних продавцов

«Яндекс Маркет» открыл сторонним интернет-магазинам и продавцам с других маркетплейсов доступ к логистической инфраструктуре компании по всей стране. Новая система «Фулфилмент» позволяет предпринимателям передать на аутсорсинг полный цикл операций — от приемки и хранения товаров до обработки брака и утилизации.

Решение разработано с учетом потребностей малого и среднего бизнеса на разных этапах: от запуска онлайн-продаж до масштабирования. С помощью сервиса можно сэкономить на инвестициях в собственную логистику и перенаправить средства, например, в маркетинг. Предприниматели могут готовить поставки для пополнения склада магазина или другого маркетплейса, доставлять заказы клиентам — курьером до двери на следующий день или в более чем 15 тысяч пунктов выдачи, а также подключать отдельные операции под конкретные задачи: например, только хранение на складах «Маркета» или только доставку с собственного сайта, в том числе за счет интеграции с «Яндекс КИТ». Для крупных онлайн-магазинов и продавцов, работающих на нескольких каналах, «Фулфилмент» обещает ускорение доставки и сокращение расходов. Бизнесу не придется тратить время на поиск нового склада или расширение курьерского штата. Параллельно с развитием логистических сервисов Маркет внедряет технологии, меняющие покупательский опыт. В январе 2026 года на площадке Ultima, специализирующейся на премиальной моде, появилась виртуальная примерка одежды на основе искусственного интеллекта. Инструмент помогает оценить, как выбранная вещь сочетается с уже имеющимися в гардеробе, и принять более осознанное решение о покупке — особенно в ситуациях, когда доставка занимает время.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/yandeks-market-zapuskaet-logisticheskiy-servis-dlya-vneshnikh-prodavtsov/>

Другое

В России сокращается количество магазинов одежды

Количество магазинов одежды в России за последние четыре года сократилось на 11%. Как рассказали РИА «Недвижимость» эксперты, причина не только в маркетплейсах, но и в глубокой перестройке модели ритейла.

По данным сервиса «Контур. Фокус», на начало февраля 2026 года в России работает 114,5 тысячи магазинов одежды. Это на 4,7% меньше, чем год назад, и на 11% меньше, чем в 2022 году. Аналитик «Контур. Фокуса» Вероника Скороходова сообщила, что отрасль начала показывать отрицательную динамику с 2022 года, при этом пик пришелся именно на этот год. Падение продолжилось, хотя и менее резкими темпами. Всего за четыре года количество компаний сократилось на 14,5 тысячи — с 129 тысяч до 114,5 тысячи. Скороходова также отметила, что тренд подтверждает динамика регистраций и ликвидаций. В 2025 году в России открылись 14,7 тысячи магазинов одежды — это на 12% меньше, чем в 2022 году. При этом число закрытий стабильно превышало число открытий на протяжении всех четырех лет. По ее словам, падение количества продавцов одежды можно объяснить растущей конкуренцией с маркетплейсами. На традиционном рынке выживают те, кто смог адаптироваться к перетоку клиентов в онлайн, оптимизировать издержки и удержать лояльность покупателей. Партнер торгового направления BlackStone Keeping Company Ольга Яруллина добавила, что онлайн стал основной транзакционной витриной fashion-категории, а офлайн все чаще выполняет функцию брендинга и сервиса. Магазин сейчас реже выступает финальной точкой продажи и больше становится местом знакомства с брендом, примерки и формирования лояльности, тогда как сама покупка все чаще происходит онлайн. Она подчеркнула, что речь идет не о спаде рынка одежды, а о глубокой перестройке его ритейл-архитектуры. Кроме того, Яруллина отметила, что меняется модель офлайн-магазинов. Они становятся компактнее, но технологичнее, при этом слабые локации и второстепенные точки закрываются. Еще один фактор — трансформация торговых центров, где часть площадей уходит в развлечения, сервисы и гастрономию, что автоматически сокращает долю классического fashion-ритейла. В большинстве городов-миллионников происходит сокращение количества магазинов одежды. По данным геосервиса «2ГИС», за четыре года показатель снизился в среднем 4%. Самое масштабное сокращение зафиксировано в Нижнем Новгороде — почти на 18%. Далее идут Новосибирск (-16%), Омск (-14%), Волгоград (-11,5%) и Санкт-Петербург (-11%). По словам Яруллиной, причиной стали сразу же несколько факторов: вытеснение офлайн-магазинов маркетплейсами, оптимизация регионального присутствия торговых сетей и реконцепция торговых центров. В Москве и Краснодаре аналитики «2ГИС» зафиксировали рост числа магазинов одежды. За четыре года их количество увеличилось примерно на 9 и 8% соответственно. Яруллина пояснила, что Москва сегодня — главный центр трансформации fashion-рынка. После 2022 года именно здесь сосредоточилась экспансия российских брендов, запуск новых концепций и тестирование форматов с меньшей площадью, но более высокой эффективностью. Она уточнила, что рост числа магазинов обеспечивают новые компактные форматы, а не классические большие точки. В Краснодаре, по ее мнению, спрос на офлайн-розницу объясняется ростом населения и высокой потребительской активностью. Сокращение доли fashion-ритейла подтверждается и данными по торговым центрам. В 2025 году продолжилось уменьшение площадей, занимаемых магазинами одежды, обуви и аксессуаров. Согласно опросу Союза торговых центров, более четверти управляющих ТЦ отметили сокращение fashion-сегмента на 10–15%. Это коррелирует с общей перестройкой рынка: торговые центры переориентируются на другие форматы, а одежда уходит в онлайн или в компактные специализированные точки на оживленных улицах.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/v-rossii-sokrashchaetsya-kolichestvo-magazinov-odezhdy/>

В зоне новой логики: меняем подход к продажам, чтобы снизить потери

Как в период турбулентности переключить ассортимент и позиционирование, где искать альтернативу Wildberries и как максимизировать оптовые продажи, рассказывает Дания Ткачева, бизнес-консультант по продажам и стратегическому развитию для fashion-брендов, основатель агентства «Династия».

В балансе

В 2026 году большинству брендов и ритейлеров, чтобы успешно торговать, придется ответить на три ключевых вопроса. И первый из них: в ситуации, когда прежних выгодных индивидуальных условий для продавцов на Wildberries больше не будет, какой еще онлайн-канал мог бы принести сопоставимые по продажам и прибыли показатели? Этот вопрос особенно остро стоит перед предпринимателями со среднегодовым оборотом от 100 млн рублей, которые работали только на маркетплейсах. Конечно, стопроцентной замены Wildberries нет. Причина не только в уровне платформы, но и в стадии развития рынка. После резкого роста онлайн-трафика на фоне пандемии, а затем ввиду опустевших ниш из-за ухода иностранных игроков и востребованности любого классного продукта наступил этап перенасыщения рынка и перехода покупательского поведения в сберегательный режим. Поэтому не надо рассчитывать на легкую победу. Важно задуматься: в какой бизнес-модели падение продаж к предыдущему году будет минимальным и за счет каких каналов можно компенсировать снижение на Wildberries? Очевидно, для всех, кто долгие годы фокусировался на этой площадке, Lamoda станет палочкой-выручалочкой — но точно не панацеей. Только представьте, какое количество брендов сбежит от Wildberries на Lamoda. При этом покупательский трафик там не будет расти сопоставимыми темпами. Да, потребитель более платежеспособный, чем на Wildberries, частотность покупок в одежде на одного человека выше, да и весь путь клиента более эстетичный и приятный. Однако на Lamoda придется серьезно вкладываться как в развитие бренда, так и внутреннее продвижение. Основная задача — стать заметным на платформе, обеспечить актуальный продукт и получить сопоставимую валовую маржу. В любом случае Wildberries останется важной платформой для первого касания или знакомства с брендом, которая приносит оборотные средства, пусть и с минимальной, а то и вовсе нулевой маржой. Помимо этого, целевой аудитории Lamoda нужен другой ассортимент. Этот потребитель ищет дизайн, стиль, ему важны новые коллекции, он хочет быть в числе первых, кто их носит. Цена имеет значение, но не является ключевым фактором при принятии решения о покупке. Здесь должен быть другой уровень актуальности и рисковости продукта, функциональности и технологий. Важно тестировать спрос небольшими партиями и быстро на него реагировать. И я говорю не о бесконечных дропах, потому что непрерывный ввод новинок, кроме всего прочего, приносит еще и остатки с «выбитыми» размерными сетками. Важно продумать структуру ассортимента, его сменяемость и баланс разных уровней продукта.

На виду

Второй вопрос: как продавать в физических магазинах, когда там стремительно падают продажи, хотя коллекция еще лучше, чем в прошлом году и уже заказана консервативно? Это актуально для брендов с преобладанием собственной розницы. В 2026 году им придется договариваться с поставщиками из Китая, Индии и стран Юго-Восточной Азии, которые смогут производить меньшие объемы заказа. Обороты будут сокращаться, и брендам важно не закупать избыточные стоки, чтобы не «замораживать» финансы в продукте, поскольку деньги все еще очень дорогие, а тестировать нужно больше и чаще. На фоне падающей торговли важно не увлечься скидками. Бесконечное использование акций подсаживает потребителей на эту иглу так, что они перестают совершать покупки в сезон по регулярной розничной цене и ждут снижения цен, даже если товар им нужен прямо сейчас. Если бренд не хочет перейти в разряд promo-driven (для категории потребителей, которые реагируют на стимулы покупок, но не проявляют большого интереса к марке) или дискаунтеров, очень важно продуманно относиться к календарю акций, использовать не только скидки, но и другие инструменты создания спроса.

На первый план выходят работа с узнаваемостью и запуск сильных кампаний. Нужно не только создавать продукт, но и строить сильную сезонную историю. Да, скорее всего, планируя 2026 год, бренды уже сильно сократили затраты на маркетинг. Но жизненно важно перейти от продаж товара к продаже идеи, которая стоит за продуктом, и

привлечению к ней внимания. Надо от банальностей опуститься на уровень глубже, перестать говорить: «мы хотим вселить уверенность в себе девушке, чтобы она чувствовала себя комфортно в течение всего дня». На такие фразы пользователи уже не реагируют из-за рекламной «глухоты и слепоты», мозг потребителя пропускает мимо шаблонные формулировки, а значит, деньги на маркетинг тратятся впустую. Сильная сезонная бренд-идея позволит, помимо прочего, увеличить количество запросов о марке, повлечет за собой рост продаж во всех каналах. Высокая узнаваемость приведет к тому, что потребитель в магазинах оптовых партнеров выберет продукт именно этой марки, а не конкурента.

В синергии

Третий вопрос: как максимизировать продажи у оптовых партнеров и во франчайзинговых магазинах, если трафик в их магазинах упал, а собственная онлайн-розница у бренда развита слабо или отсутствует вообще. Ничто так не продает коллекцию на предзаказах, как анонсированное продвижение марки и заполненная brand map (карта бренда, на которой видно, как потребители воспринимают его, а как — конкурентов). Оптовики не любят продавать по пале, им важно понимать, что в сезон они не останутся один на один с товаром на падающем трафике. Продвижение бренда делает его драйвером посещения магазинов партнеров, а значит, приносит большую скорость продаж и минимальные остатки в сезоне. Помимо этого, важно не забывать и о совместном маркетинге для роста узнаваемости марки. Еще один важный момент, который позволит быстрее и с меньшими затратами достигать своих целей, — это кросс-функциональная работа. Нужна совместная деятельность всех отделов компании, направленная на общие показатели и обусловленная в том числе схожими KPI. Если раньше такая работа была из разряда «nice to have», желательных процессов, то сейчас становится критически необходимой. Розница не будет расти, если товар на Wildberries сливается со скидками, Lamoda не принесет результата, если ассортимент не адаптировать под ее потребителя. Отдел маркетинга не может планировать кампании без учета продаж и даты ввода продукта на полку. Команда дизайна не должна разрабатывать, что хочет, без обсуждения особенностей потребителя и без оглядки на реальную торговлю. Поэтому всем отделам нужно договариваться ради получения конкретных результатов. Падение трафика в магазинах, продаж и рентабельности, закрытие торговых точек, повышение комиссий и тарифов, изменения условий работы на маркетплейсах очевидно вынуждают бренды и ритейлеров искать новые направления в 2026 году. Для кого-то они станут зонами выживания, в которых придется бороться за обороты, едва покрывающие затраты на существование компании, но для кого-то могут стать точками роста.

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/v-zone-novoy-logiki-menyaem-podkhod-k-prodazham-chtoby-snizit-poteri/>

Gulliver проводит ребрендинг

Компания Gulliver, более 25 лет работающая на рынке детской одежды и игрушек, объявила о масштабном ребрендинге и открытии флагманского магазина в измененном формате. Обновленное пространство расположилось в Центральном детском магазине на Лубянке.

Gulliver специализируется на стильной детской одежде для детей от 3 до 14 лет. Также в портфеле представлена линейка Baby Gulliver — белье, одежда и домашний текстиль для детей от 0 до 2 лет, и Gulliver Premium — капсульная коллекция для детей от 5 до 14 лет из премиальных материалов: натурального пуха, кашемира и дорогих тканей для взыскательной аудитории. Особое место в ДНК бренда занимают вдохновляющие принты и рисунки, мотивирующие на защиту окружающей среды, экологические инициативы и воспитание в детях бережного отношения к природе и осознанного потребления. Ребрендинг в компании называют не просто сменой визуальных элементов, а усилением эмоциональной связи с аудиторией и повышением конкурентоспособности. Ключевые

изменения затронули логотип, фирменный стиль и формат магазинов. Дизайн нового флагмана разработан с учетом последних трендов ритейла и ориентирован на технологичность. Это эргономичное пространство с широкими пролетами, зеркалами для примерок, палитрой в стиле хай-тек, четкими линиями, отсутствием визуального шума, понятной навигацией и удобной капсульной развеской для быстрого подбора образов.

Источник: <https://profashion.ru/business/kids/gulliver-provodit-rebranding/>

Ваон меняет ассортиментную стратегию

Марка Ваон объявила о масштабной трансформации бренд-архитектуры и позиционирования. Ритейлер, более 30 лет занимающий лидерские позиции в категории верхней одежды, переходит к «всесезонной» модели lifestyle-бренда. Компания меняет монолитную структуру и выделяет два направления: основная линия Ваон и технологичный Ваон Sport. Марка планирует выровнять сезонный сплита без потери позиции в сегменте верхней одежды, привлечь молодую аудиторию и отразить четкое позиционирование в ценовом сегменте средний/средний плюс.

Ключевой аспект изменений — перенос экспертизы с верхней одежды на всесезонный гардероб: трикотаж, деним, лен. Бренд занимает нишу «интеллигентного комфорта» — изделия выверенных силуэтов из натуральных тканей. Новая коллекция весна-лето 2026, вдохновленная эстетикой загородной жизни, призвана сломать стереотип о Ваон как о «бренде пуховиков». Рекламная кампания транслирует главное желание современного горожанина — замедлиться и обрести опору. Фокусные позиции — идеально скроенный деним, облегченные куртки и тактильно приятный трикотаж из натуральных материалов в сложных оттенках: полынь, терракота, грозовое небо. Удобные формы и мягкие фактуры дополнены трендовыми элементами. Это продуманный smart-casual гардероб для жизни, в которой есть место и демократичному офису, и долгим прогулкам, и путешествиям.

Второй важный вектор — перезапуск спортивного направления. Отвечая глобальным трендам и запросу аудитории на функциональный городской гардероб, бренд планирует разрабатывать не просто одежду для бега и тренинга, а полноценную экипировку для жизни в ритме мегаполиса. Мембраны, влагоотведение, терморегуляция уже используются в спортивной линейке, их присутствие будет расширяться и адаптироваться под повседневный городской стиль, сочетаясь с основной линией бренда. Это позволит Ваон конкурировать не только с fashion-ритейлом, но и со спортивными гигантами. Президент компании Ваон Илья Ярошенко комментирует: «Ваон давно стал синонимом надежности в холода — это наша ДНК. Но мы переросли статус просто зимнего бренда. Сегодня мы открываем новую главу».

По словам Ярошенко, во всем, что делает бренд, компания опирается на эстетику родного ландшафта. «Мы учимся у природы ее сдержанности и силе, адаптируя глобальные тренды под наши климатические пояса. Наша цель — дать клиенту чувство защищенности и уместности в любой точке страны», — резюмирует он.

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/baon-menyaet-assortimentnuyu-strategiyu/>

Миграция покупателей из офлайна в онлайн: причина – смена поколений

Причиной миграции покупателей из офлайна в онлайн стало изменение структуры покупательского ядра из-за смены поколений. К 2030 году среди россиян 18-84 лет численность бэби бумеров и представителей поколения X сократится соответственно на 6,3 и 2 млн человек, а поколения Z вырастет на 11 млн. Об этом на форуме RFRF рассказала Инга Микаелян, руководитель аналитической группы «РБК Исследования рынков».

На сегодня 45% покупателей, примерив понравившуюся вещь в офлайне, сравнивают цены с офлайн- и онлайн-магазинах. Покупают в том канале, где выгодно.

Растет значимость digital-каналов коммуникации. По данным РБК, люди узнают о фэшн-новинках из:

- соцсетей (38%)
- витрин маркетплейсов (29%)
- рекламы/передач на ТВ (28%)

50% покупателей не имеют любимых брендов или не могут с ними определиться. Список любимых марок 4-х из 10-ти покупателей чаще всего включает до трех модных брендов.

Покупатели в среднем знают 4 факта о любимом бренде и это обычно поверхностные знания: логотип, название, уровень цен, локация магазинов.

Источник: <https://fashionbuzz.media/news/tpost/1szlj9pxy1-migratsiya-pokupatelei-iz-oflaina-v-onla>

Где заканчивается свобода ИИ: правила безопасной генерации для брендов

Практический гайд для брендов, которые масштабируют контент через нейросети

Юристы по праву интеллектуальной собственности годами объясняли бизнесу одно и то же: нельзя просто взять чужие картинку, логотип или дизайн — нужно спрашивать разрешение, заключать договор, платить вознаграждение. Нарушение может повлечь за собой претензии, суды и многомиллионные компенсации.

С приходом генеративного ИИ эта логика оказалась под вопросом. Теперь дизайнер вводит текстовый запрос — «модель в красном платье на фоне заката» — и получает готовое изображение за пару секунд. Никакого копирования, никакого прямого заимствования. Кажется, что проблема решена.

Но на самом деле все не так просто. На практике использование таких ИИ-изображений все чаще становится поводом для судебных разбирательств. Например, в США художники подали коллективный иск против компаний Stability AI Ltd., Midjourney Inc. и DeviantArt Inc. за использование защищенных авторским правом изображений для обучения искусственного интеллекта.

И тут вопрос не в том, можно ли пользоваться ИИ, а в том, какие именно результаты генерации «безопасны» для бизнеса, а какие нарушают исключительные права, даже если вы этого не знаете.

В этой статье разберемся, когда ИИ-изображение — ваш актив, а когда — бомба замедленного действия.

Обучение vs генерация

Многие путают два процесса:

Обучение модели — когда нейросеть анализирует массивы данных для формирования алгоритмов;

Генерация результата — когда вы получаете конкретный результат по своему запросу.

На текущий момент российское законодательство не дает ответа на вопрос о том, является ли «обучение» искусственного интеллекта самостоятельным способом использования произведений. Кроме того, не закреплено никаких ограничений в отношении исключительных прав на произведения в целях «обучения» ИИ. Как итог – мы имеем дело с «серой зоной» правового регулирования.

Если мы обратимся к условиям использования популярных нейросетей, например, Midjourney, то увидим там, что «сервис предоставляется на условиях «как есть» и не

гарантирует актуальность, точность, релевантность и корректность информации, не несёт ответственности за содержание ответов и не обеспечивает их соответствие ожиданиям пользователя. Иными словами, все риски перекладываются на пользователя.

Так, результат генерации – ваша зона ответственности. И если созданное изображение будет воспроизводить чужой объект интеллектуальных прав, вы несёте ответственность за нарушение.

Признаки «опасной» генерации (когда ИИ копирует, а не создаёт)

ИИ-изображение становится нарушением, если оно воспроизводит выражение чужой творческой идеи — не саму идею («красное платье с драпировкой»), а её уникальную художественную форму.

Например, идея «геометрического принта в духе 1960-х» свободна для всех. Но стоит нейросети выдать чёрные вертикальные и горизонтальные линии, формирующие прямоугольники в строгой последовательности красного, синего, жёлтого и белого — и перед вами уже не вдохновение, а узнаваемая копия культового принта «Мондриан» Ива Сен-Лорана 1965 года. Такой результат — не дань эпохе, а воспроизведение конкретного произведения, охраняемого авторским правом.

Ключевой принцип: охраняется не идея, а конкретное художественное воплощение — уникальная комбинация формы, цвета, расположения элементов. Если эксперт (дизайнер, стилист) может однозначно указать на источник — перед вами не оригинальная работа, а производная, использование которой требует разрешения правообладателя.

Коммерческое использование: где заканчивается «для себя» и начинается нарушение

Многие ошибочно полагают: если изображение создано ИИ, а не скопировано напрямую — его можно свободно использовать в бизнесе. Это опасное заблуждение.

В авторском праве нет исключения для «сгенерированного ИИ». Если результат содержит защищённые элементы, коммерческое использование (на упаковке, в рекламе, на сайте и др.) является нарушением и может повлечь:

- запрет дальнейшего использования;
- изъятие товаров и уничтожение контрафакта за счёт нарушителя;
- взыскание многомиллионной компенсации;
- публикацию судебного решения и др.

Важный нюанс: даже некоммерческое использование не гарантирует безопасности.

Согласно ст. 1273 ГК РФ, свободное воспроизведение допускается только в личных целях — для себя или обычного круга семьи. Как только изображение попадает в открытый доступ (блог, соцсети, презентация), оно становится публичным распространением, требующим согласия правообладателя. Отсутствие цели извлечения прибыли не отменяет сам факт нарушения.

Как проверить генерацию перед использованием

Перед тем как запустить ИИ-изображение в продакшн, можно провести простую проверку:

Шаг 1. Тест на узнаваемость

Покажите изображение людям, не знакомым с вашим промптом. Спросите: «На что это похоже? Какой персонаж/фильм/стиль приходит на ум?» Если ответ — конкретный защищённый объект — откажитесь от использования.

Шаг 2. Поиск по изображению

Загрузите результат в Google или Яндекс Картинки. Если в топе поиска появляются работы конкретного художника, дизайнера или кадры из фильма/игры — это сигнал о нарушении.

Шаг 3. Анализ промпта

Пересмотрите свой запрос. Фразы вроде «в стиле...», «как у...», «по мотивам...» + имя автора/бренда/персонажа — прямой путь к юридической ответственности.

Безопасные сценарии: когда ИИ — ваш союзник

Генерация несёт минимальные риски, если:

вы создаёте абстрактные элементы: текстуры, градиенты, фоновые узоры без узнаваемых форм;

используете нейтральные описания без ссылок на авторов, бренды;

применяете генерацию как черновик для дальнейшей доработки (перерисовка, изменение композиции, добавление уникальных элементов);

работаете с моделями, обученными на лицензированной или общественной коллекции.

Особенно эффективна гибридная модель: ИИ создаёт абстрактную/нейтральную базу — вы вносите творческую переработку.

Что делать, если вы уже использовали «рискованную» генерацию

Не игнорируйте претензию — даже если считаете её необоснованной. Алгоритм действий:

Немедленно прекратите использование изображения во всех каналах;

Сохраните доказательства промпта и параметров генерации (скриншоты интерфейса);

Не признавайте вину в переписке, формулируйте позицию с помощью квалифицированного юриста;

Если нарушение действительно имеет место, предложите добровольное урегулирование — прекращение использования и символическая компенсация. Часто минимальная компенсация даже для правообладателей может быть значительно более выгодным результатом, нежели долгие судебные разбирательства.

В 80% случаев досудебное урегулирование позволяет избежать максимальных санкций — но только при оперативной реакции и добросовестности.

Три правила для бизнеса:

Не генерируйте по узнаваемым референсам. «В стиле...» — самая частая ошибка. Описывайте визуал через технические параметры: цвет, свет, композиция, текстура.

Проверяйте результат как чужой продукт. Если вы сами узнаёте источник — его узнает и правообладатель.

Дорабатывайте результат генерации вручную.

ИИ — мощный инструмент, но не волшебная таблетка от ответственности за нарушение интеллектуальных прав. Он не отменяет «общего» правила — вы не можете легализовать использование чужой интеллектуальной собственности без соответствующего разрешения правообладателя.

Источник: <https://fashionbuzz.media/articles/business/gde-zakanchivayetsya-svoboda-ii>

ТВОЕ обвиняют в копировании принтов

Бренд Beautiful Criminals и художница Яна Антонова обнаружили сходство принта «Девушка в платке» из своей коллекции 2023 года с январским релизом бренда ТВОЕ под названием Russian Vibes. Участники коллаборации выложили в Telegram соответствующее видео. Ещё один художник, Максим Алибеков, в июне 2025 года представил картину

«Коды России». Зимой 2026 года на футболке бренда ТВОЕ появился похожий дизайн. Однако публичных заявлений от автора картины в сети интернет на данный момент нет. В то же время, как пишет Shot, художники требуют от бренда за копирование принтов свыше 1 млн рублей. В настоящее время коллекция Russian Vibes представлена на главной странице сайта ТВОЕ. Она включает женские и мужские различные предметы одежды.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/tvoe_obvinyayut_v_kopirovanii_printov/

РБК Исследования рынков с 2001 года специализируется на проведении маркетинговых исследований.

Основные отрасли

- Логистика
- Рестораны
- Обувной ритейл
- Одёжный ритейл
- Рынок частной медицины
- Рынок мебели
- Рынок DIY
- E-commerce



Ежемесячные дайджесты РБК Исследований

Pro-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024

Трафик ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга вырос благодаря туристам

Кафе и рестораны могут включить в программу развития внутреннего туризма

Аркадий Новиков представил новый ресторанный проект

В 2023 году рынок кофе наивно превысил 100 млрд рублей

Жерар Депардьё планирует открыть жерарию в Новосибирске!

Выпуск 4

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости Интернет-торговли. Январь 2024

Онлайн-торговля обеспечила СДЭК значительный приток выручки в 2023 году

«СберМаркет» посчитал индекс продуктов для повышения работоспособности

«Сопитессе» в 2023 в мире: распродажи, доставка, мнение клиентов

Крупнейшие маркетплейсы создадут свои ассоциации

Выпуск 1

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024

Pro-новости ресторанного бизнеса. Февраль 2024

Pro-новости рынка интернет-торговли. Январь 2024

Pro-новости рынка интернет-торговли. Февраль 2024

Еженедельные дайджесты РБК Исследований

Pro-новости продуктового ритейла в новой экономической реальности (05.02.24-11.02.24)

Выпуск 259

Сильнее всего за год подорожали курица, яйца и рис

Российским производителям упаковки удалось локализовать производство

«ВкусВилл»: чему отдадут предпочтение покупатели в 2024 году?

Индия начала поставлять бананы в Россию

2024, РБК Москва

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (12.02.24-18.02.24)

Выпуск 256

Lamoda начнет открывать кафе в офлайн-магазинах Lamoda Sport

На северо-востоке Москвы осенью откроется новый ТЦ

Онлайн-ритейлер Wildberries сосредоточится на развитии направления кибербезопасности

ТЦ «Пассаж» может быть продан за 98 млрд

2024, РБК Москва

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости продуктового ритейла в новой экономической реальности (19.02.24-25.02.24)

Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (19.02.24-25.02.24)

Если кроме [готовых](#) Исследований РБК, Вас также интересуют проекты на заказ, запросить бриф на подготовку индивидуального исследования можно по адресу marketing@rbc.ru