

Проблема антимонопольного регулирования деятельности маркетплейсов в России.

Лейс Л.А. (СПбГЭУ), Чернова А.Ю. (СПбГЭУ)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Сопина Н.В. (СПбГЭУ)

Введение. В современном мире маркетплейсы стали не только частью нашей жизни, но и экономики в целом. Многие люди выбирают именно цифровые платформы, так как они проще, дешевле, физически быстрее и не имеют ограничений в географии. Эти огромные площадки выступают посредниками между продавцами и покупателями, предоставляя много возможностей для обеих сторон. Однако их доминирующее положение вызывает вопросы в области конкурентного поведения относительно участников рынка. Евразийская экономическая комиссия планирует провести в 2025 году анализ маркетплейсов на наличие нарушений антимонопольного законодательства стран ЕС [1]. Это подчеркивает актуальность данной проблемы и растущую необходимость в регулировании действий маркетплейсов в России. В свою очередь, понимание механизмов работы маркетплейсов является важным аспектом для формирования дальнейших эффективных антимонопольных инициатив для поддержания сбалансированной цифровой экономики.

Основная часть. Для того, чтобы понять механизм работы маркетплейсов рассмотрим само его понятие. Маркетплейс представляет собой бизнес-модель, объединяющую продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения [2]. Основным отличием от традиционных интернет - магазинов является то, что маркетплейсы предлагают товары не одного конкретного поставщика, а выступают посредником между множеством продавцов и множеством покупателей, выполняя логистические функции. Существуют разные категории цифровых площадок, но в России наиболее популярные многосторонние платформы: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет. Несмотря на большой список преимуществ маркетплейсы создают ситуации, в которых ущемляют пользователей своих площадок, формируя несправедливые условия для сотрудничества. В первую очередь, негативному влиянию подвержены продавцы, так как часто из-за доминирующего положения крупных цифровых площадок на рынке отсутствуют альтернативы, и они вынуждены сталкиваться с финансовыми потерями, демпингом цен и ограничениями в ведении бизнеса. К тому же, маркетплейсы нацелены на максимизацию собственной прибыли, осуществляемой благодаря комиссиям, рекламе и продвижению товаров, зачастую уделяя меньше внимания защите прав продавцов.

Проведенный нами опрос позволил выделить следующие проблемы, затрагивающие сторону продавцов: 53,8% опрошиваемых, сталкивались со сложностями с продвижением товаров, 46,2% указали высокие комиссионные сборы, 38,5% выделили переменные возникающие трудности с логистикой, а 15,4% стали жертвами необоснованных штрафов. Также, 57,1% опрошиваемых отметили, что сталкивались с навязыванием невыгодных условий, таких как скидки на собственные товары, изменение цен и платное продвижение. Вышеперечисленные трудности особенно опасны для мелких предпринимателей. В попытках найти решения возникших проблем, треть опрошиваемых испытывали трудности в общении с технической поддержкой.

С рядом проблем также сталкиваются и покупатели, в том числе лояльные пользователи платформ. Наиболее часто опрошенные отмечают следующие трудности взаимодействия с платформами. Непрозрачную систему рейтинга и отзывов выделили 53,7% отвечающих, 29,6% указали неудовлетворительное и несоответствующее заявленному качество товаров, 27,8% сталкивались с ограничением собственных потребительских прав при попытках оформить возврат товаров или получить ответ на жалобу. Основываясь на своем опыте взаимодействия с маркетплейсами, большинство, а именно 73,3% отвечающих с обеих сторон отметили, что оценивают степень защиты собственных прав как “средняя”, 20% выбрали вариант “низкая”, 6,7% - “высокая”. На основе этого можно сделать вывод, что от действий маркетплейсов значительно страдают все участники рыночных отношений. Становится очевидно, что необходимо разрабатывать и принимать антимонопольные законы, которые бы регулировали работу маркетплейсов, чтобы защитить права его пользователей.

Антимонопольное регулирование маркетплейсов стало важным аспектом экономической политики Китая, США и стран Европейского Союза. Такие компании, как Amazon, Alibaba, eBay и Google, не раз подвергались критике за нарушение прав покупателей и продавцов. При этом в разных юрисдикциях применяются различные подходы к этой проблеме. Например, в США активно осуществляется защита конкурентной среды. Конгресс рассматривает такие инициативы как “American Innovation and Choice Online Act”, направленные на предотвращение злоупотреблений со стороны цифровых платформ. [3]. В то же время Европейский Союз акцентирует внимание на антимонопольном регулировании через наложение штрафов. Так компания Google была оштрафована в 2017 году за продвижение собственного сервиса “Google Shopping” в ущерб своим конкурентам [4]. За последние несколько лет ЕС ввели законы Digital Markets Act (DMA) и Digital Services Act (DSA), которые содержат строгие правила для регулирования деятельности маркетплейсов. В Китае контроль за маркетплейсами осуществляется на уровне государства. [5]. Например, в 2021 году компанию Alibaba оштрафовали на 2,8 миллиарда долларов за то, что она запрещала своим поставщикам сотрудничать с другими платформами и заставляла их выставлять свои товары исключительно на своей площадке [6]. Помимо этого, Китай уделяет особое внимание поисковым выдачам и алгоритмам ценообразования. Таким образом мы можем наблюдать общую тенденцию стран к регулированию антимонопольных действий маркетплейсов для обеспечения более прозрачной и честной политики ведения бизнеса. В России также существует данная проблема, поскольку такие крупные платформы, как Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, продолжают навязывать невыгодные условия, необоснованные штрафы и демпинг цен продавцов без их согласия, а также ограничивать конкуренцию. Опираясь на международный опыт, для России было бы актуально рассмотреть создание антимонопольного законодательства для обеспечения равноправных условий на рынке. Но в отличие от зарубежных стран, в России только планируется принимать закон, который будет регулировать работу цифровых платформ.

Выводы. На основе проведенного нами анализа мы пришли к выводу, что маркетплейсы оказывают значительное давление на участников рынка. Это происходит из-за сочетания монополизации рынка, особенностей бизнес-модели цифровых платформ и слабовыраженного надзора. Изучение зарубежного опыта показало, что подходы к регулированию действий маркетплейсов разные, но общая тенденция к ужесточению мер контроля очевидна. Антимонопольным органам в России стоит обратить внимание на распространенное ущемление прав со стороны площадок в виде ценового демпинга, применения необоснованных штрафов, навязывания невыгодных условий ведения бизнеса, непрозрачных алгоритмов ранжирования товаров и отсутствия

должной технической поддержки. Это должно стать причиной для рассмотрения подобных европейским мерам жестких правил и ограничений для деятельности маркетплейсов. Важно сформировать четкие критерии, которые будут основой для защиты продавцов и покупателей от манипуляций доминирующих цифровых платформ. Также важно усилить контроль за ценообразованием и ранжированием товаров с помощью требований к прозрачности работы. Это способствует уменьшению количества случаев самовольного снижения стоимости товаров без согласования с поставщиками. А для отслеживания маркетплейсов, предотвращения антимонопольных действий и своевременного реагирования на них важно создать соответствующий орган надзора.

Внедрение этих мер позволит создать равные условия для всех пользователей, честные условия для ведения бизнеса, а также повысить прозрачность работы маркетплейсов в России.

Список использованных источников:

1. TASS. Антимонопольные меры в отношении маркетплейсов // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/22197623> (дата обращения: 21.02.2025).
2. Куликова Оксана Михайловна, Суворова Светлана Дмитриевна. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №6 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleys-biznes-model-sovremennoy-torgovli> (дата обращения: 21.02.2025).
3. Газета.Ru. Конгресс США рассматривает American Innovation and Choice Online Act // Газета.Ru. 29.03.2022. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2022/03/29/17490523.shtml> (дата обращения: 22.02.2025).
4. РБК. Еврокомиссия оштрафовала Google на 2,42 млрд евро // РБК. 27.06.2017. URL: <https://www.rbc.ru/business/27/06/2017/59522f089a7947cd7bf06f05> (дата обращения: 22.02.2025).
5. Европейская комиссия. Digital Markets Act (DMA) // European Commission. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en (дата обращения: 22.02.2025).
6. Высшая школа экономики. Янис Кацулакос: каким должно быть антимонопольное регулирование цифровых платформ? // HSE Daily. URL: <https://daily.hse.ru/post/yanis-katsulakos-kakim-dolzno-byt-antimonopolnoe-regulirovanie-tsifrovyyh-platform> (дата обращения: 23.02.2025).