



Исследование Центра развития потребительского рынка
Экономического факультета МГУ

Проект «Зеркало»

Маркетплейсы глазами других участников потребительского рынка

«Большинство мужчин получает от зеркала очень приятные впечатления. Женщина, та всегда чем-то мучается, на что-то ропщет, что-то поправляет. То подавай ей длинные ресницы, то зачем у нее рот не пуговкой, то надо волосы позолотить. Все чего-то хлопочет. Мужчина взглянет, повернется чуть-чуть в профиль – и готов. Доволен. Ни о чем не мечтает, ни о чем не жалеет».

Надежда Тэффи

«Жених»



Содержание:

ВВЕДЕНИЕ	3
РЕЗЮМЕ	7
РЕГУЛИРОВАНИЕ. ПРОБЛЕМАТИКА И ВОЗМОЖНЫЕ ПОДХОДЫ	9
Что такое маркетплейсы?	9
Позитивный эффект маркетплейсов	13
Параллельные эффекты	15
Регулирование. Приоритеты и задачи	17
СИСТЕМНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОТРАСЛИ. ДИСБАЛАНСЫ И ОСОБЕННОСТИ	25
Правовой режим	25
Асимметрия информации	27
Ценовая политика в электронной коммерции	29
Взаимодействие с бюджетной системой и системой налогообложения	31
Контрафактная продукция	35
Взаимодействие цифровых площадок с партнерами (селлеры, ПВЗ)	38

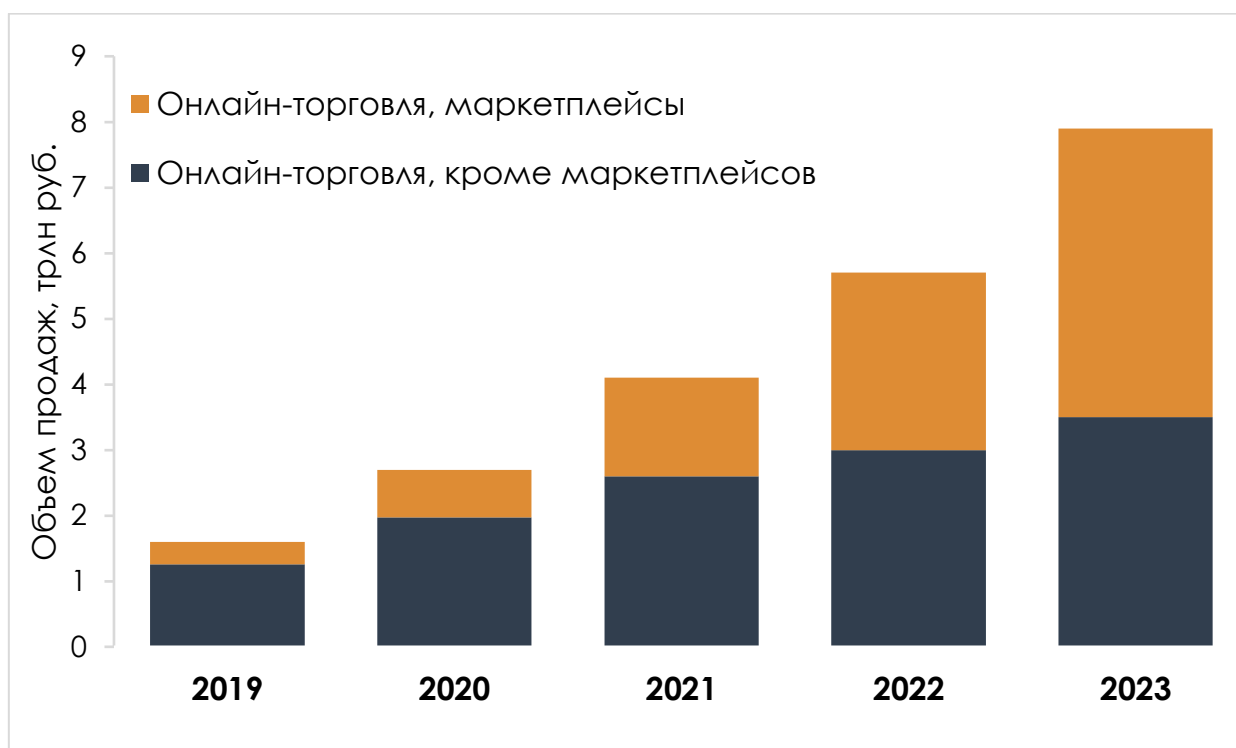


01 ВВЕДЕНИЕ

Цифровые платформы и маркетплейсы за последние два десятилетия претерпели значительные изменения, превратившись из нишевых игроков электронной торговли в глобальные экосистемы, обслуживающие потребителей по всему миру. Согласно данным Data Insight, доля маркетплейсов в структуре онлайн-торговли в России составляет более 70%, что подтверждает их критическую важность для современной экономики.

Сегмент онлайн-торговли растет стремительными темпами, с 2019 по 2023 г. средний темп прироста объема продаж составлял 49%. Темпы роста продаж маркетплейсов более высокие, в среднем 89% в год. Темпы роста офлайн-торговли значительно ниже, в среднем с 2019 по 2023 г. темп прироста составил 5,9%. Если очистить от инфляции этот показатель, то в среднем с 2019 по 2023 г. объемы офлайн-торговли сокращались на 2,1%.

Рисунок 1. Объем онлайн-продаж в России, трлн руб.
Построено авторами на основе данных Data Insight.



В онлайн-торговле также наблюдаются процессы консолидации крупнейших компаний. В 2016 г., когда в последний раз принимались крупные поправки к Закону о торговле, состояние рынка розничной торговли было другим, индекс Херфиндаля – Хиршмана на



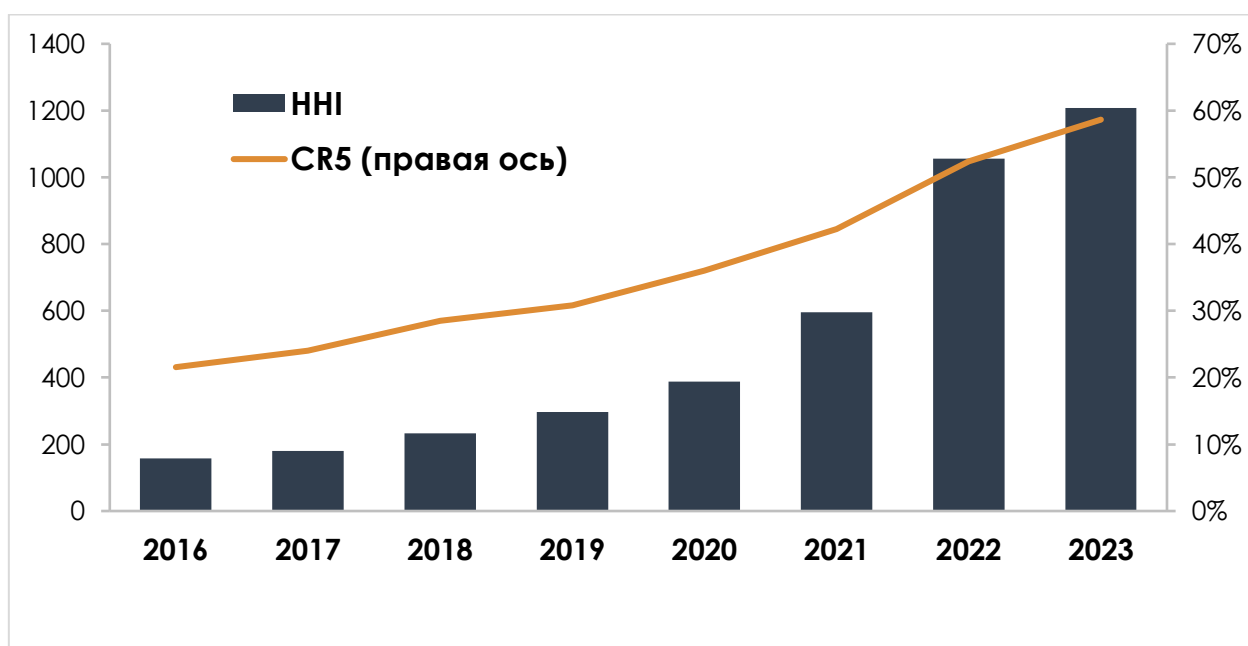
рынке онлайн-торговли составлял 157, а суммарная доля 5 крупнейших игроков¹ была равна 22%, что свидетельствовало о низкой концентрации рынка.

За последние годы концентрация рынка усилилась, маркетплейсы вытеснили с первых позиций интернет-магазины, в 2023 г. индекс Херфиндаля – Хиршмана составил 1208, а суммарная доля 5 крупнейших игроков достигла 59%, что является показателями средней концентрации рынка. Умеренные показатели концентрации уже достигаются на уровне онлайн-торговли в целом. При этом на самом рынке маркетплейсов по оценкам ФАС, озвученным в начале 2024 г., Ozon и Wildberries занимали коллективное доминирующее положение на рынке с общей долей более 80%. На отдельных товарных рынках, таких как рынок электронной и бытовой техники (доля онлайн-торговли в целом 42%), одежды (доля 55%), товаров личной гигиены, бытовой химии концентрация рынка и доля рынка, контролируемая маркетплейсами, достигает высоких значений, высока вероятность доминирования маркетплейсов на этих рынках в отдельных субъектах федерации.

Компании офлайн-торговли, традиционные розничные сети, за этот же период также наращивали долю, по данным Росстата доля розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли выросла с 27,4% в 2016 г. до 40,7% в 2023 г.

Рисунок 2. Индекс Херфиндаля – Хиршмана (HHI) и суммарная доля 5 крупнейших компаний (CR5) онлайн-торговли в России, 2016–2023 гг.

Построено авторами на основе данных Data Insight.



¹ Отдельные интернет-магазины в рамках одной отрасли: Wildberries (на 2016 г. – интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров), «Юлмарт», «Ситилинк», «М.Видео», «Эльдорадо».



В России онлайн-сегмент характеризуется отсутствием специализированных правовых рамок и отлаженных регулирующих механизмов, что создает значительные трудности в процессе взаимодействия между основными субъектами рынка: потребителями, продавцами, поставщиками и государственными органами. Несмотря на быстрый рост и значительное влияние этого сегмента на экономику, по мнению многих экспертов, он остается недорегулированным. Ни одна цифровая платформа и ни один источник законодательной инициативы пока не смогли предложить универсальную систему мониторинга и контроля данной сферы. Как результат, начали проявляться системные проблемы, которые требуют внимательного подхода со стороны регулятора.

Первоначальные шаги по созданию системы регулирования были предприняты Федеральной антимонопольной службой (ФАС), начавшей обсуждения методик оценки рыночных долей компаний, действующих в данном сегменте, и разработку соответствующей методологии. Эти меры стали отправной точкой для формирования регуляторной среды, хотя их эффективность оставалась ограниченной.

В 2024 г. в Госдуму был внесен законопроект, подготовленный депутатами Кутеповым А.В. и Гутенёвым В.В., которыми был предложен системный подход к описанию и регулированию торговой деятельности маркетплейсов. В 2023 г. в Госдуму депутатами Гусевым Д.Г., Мироновым С.М. был внесен законопроект, предлагающий регулировать онлайн-торговлю положениями ЗоТ. Данные акты стимулировали активную деятельность государственных структур и профессиональных объединений. Появились альтернативные проекты и инициативы, включая предложения Министерства промышленности и торговли, Министерства экономического развития, депутата Государственной Думы Свинцова А.Н. Основная цель этих инициатив заключается в установлении чётких прав и обязанностей для новых субъектов рынка, что должно способствовать повышению прозрачности и стабильности взаимоотношений участников в рамках товаропроводящей цепочки и рынка в целом. Однако на сегодняшний день ни одно из предложений не получило полной поддержки со стороны всех заинтересованных сторон. Обсуждение проекта закона о платформенной экономике, предложенного Минэкономразвития, рабочей группой в сфере торговли и защиты прав потребителей заняло в один из дней рекордные 16 часов, что подчеркивает критическую важность регулирования в этой сфере для потребительского рынка и его участников и их заинтересованность в сохранении действующих рыночных механизмов.



Хотя сегмент онлайн-торговли относительно молод, он уже стал важным элементом потребительского рынка и экономики, требующим адекватного правового регулирования. Процесс разработки унифицированных стандартов и норм продолжается, и в ближайшем будущем следует ожидать дальнейшей эволюции нормативной базы, ориентированной на обеспечение справедливых и прозрачных условий для всех участников рынка.

Центр развития потребительского рынка экономического факультета МГУ, понимая высокую актуальность вопроса для потребительского рынка, провёл исследование, целью которого было изучение точек зрения участников рынка в отношении функционирования ведущих игроков онлайн-сегмента – маркетплейсов. Такой подход дает возможность через своего рода «зеркало» выявить ключевые аспекты восприятия маркетплейсов другими участниками рынка, а также выделить ключевые проблемные зоны и области критики, которые, возможно, предстоит урегулировать государству. Исследование проводилось на условиях анонимности. Всего в исследовании приняли участие 15 экспертов – представители торговых сетей, e-com, поставщиков, отраслевых ассоциаций и независимые эксперты от научного и академического сообществ.



Маркетплейсы сегодня занимают доминирующее положение в структуре онлайн-продаж. Их доля в России превышает 70%, что свидетельствует о значительном смещении предпочтений потребителей в сторону цифровой торговли. Ежегодный прирост объема продаж на маркетплейсах составил в среднем 89% за последние годы, что подчёркивает их роль как драйвера роста электронной коммерции.

Маркетплейсы оказывают положительное влияние на экономику за счет создания возможностей для развития малого бизнеса, повышения доступности товаров для потребителя, развития потребительской культуры и повышения уровня цифровизации в стране в целом.

Рост маркетплейсов приводит к значительным изменениям на рынке розничной торговли, где позитивные изменения сопровождаются рядом проблем, требующих дальнейшего регулирования и контроля со стороны государственных органов.

Существующие правовые пробелы в регулировании деятельности маркетплейсов являются причиной неравных условий для деятельности маркетплейсов и других участников торговой отрасли, формируя как неравные стартовые позиции, так и различные условия хозяйствования, приводящие к разным экономическим эффектам.

Необходимость регулирования маркетплейсов обусловлена несколькими ключевыми факторами:

1. Ускоренный рост и экспансия (территориальная и рыночная):

маркетплейсы стремительно увеличивают свою долю на рынке, в том числе за счет расширения географического охвата, особенно в сегменте непродовольственных товаров, благодаря возможности предлагать продукцию по сниженным ценам, что стимулирует потребительские предпочтения и переток покупателей в онлайн. Однако этот процесс сопровождается увеличением объемов контрафактной продукции на рынке.

2. Проблематика контроля качества и безопасности продаваемых товаров:

существующие способы реализации товаров через платформы при отсутствии должного регулирования делают невозможным эффективное управление качеством и безопасностью продаваемой продукции. В условиях стремительного роста компании фокусируются преимущественно на получении быстрой прибыли,



«пренебрегая», по мнению экспертов, вопросами качества, безопасности и надежности для конечного потребителя.

3. Отсутствие должного контроля за контрагентами:

из-за большого объема операций и количества участников рынка маркетплейсы зачастую не уделяют достаточного внимания проверке своих партнеров, что приводит к росту рисков для потребителей и распространения недобросовестного поведения со стороны поставщиков и селлеров.

4. Влияние на рынок:

рост онлайн-торговли и ее рыночной власти привел к тому, что она оказывает значительное воздействие не только на устоявшуюся систему взаимоотношений между продавцами, производителями и потребителями, в центре которой находится «полка», но также на производство и распределение товаров. Этот фактор требует адекватных мер со стороны государства для исключения возможностей злоупотребления доминирующим положением и обеспечения справедливого конкурентного поля и защиты прав всех участников рынка.

5. Элемент неопределенности и недоверия:

отсутствует точная информация относительно реальной доли маркетплейсов на рынке, а также наличия злоупотреблений монопольным положением и непрозрачности применяемых алгоритмов. Это создает атмосферу недоверия среди других игроков рынка и потребителей.



РЕГУЛИРОВАНИЕ. ПРОБЛЕМАТИКА И ВОЗМОЖНЫЕ ПОДХОДЫ

Что такое маркетплейсы?

Подход к регулированию маркетплейсов пока находится в стадии формирования. В рамках исследования в этой связи был затронут один из ключевых вопросов, ответ на который должен способствовать формированию системного понимания изучаемого сегмента экономики, а также четкому определению объекта регулирования, который находится в зоне внимания законодательной и исполнительной власти.

Ниже приведен сводный анализ восприятия маркетплейсов участниками торгового оборота.

Маркетплейсы, или посреднические цифровые платформы, по мнению экспертов, **представляют собой «новую бизнес-модель», находящуюся на этапе активного развития и инвестиций.** Эти платформы объединяют продавцов и покупателей через цифровую среду, обеспечивая взаимодействие между ними посредством виртуальных торговых площадок. Несмотря на свою новизну, маркетплейсы **имеют сходства с традиционными формами торговли, такими как розничная и оптовая торговля, поскольку включают такие элементы, как поставщики, потребители, логистические процессы и хранение товаров. Это другой сегмент рынка со схожими правоотношениями.**



«Оптово-розничная торговля в продвинутом формате». (Представитель ассоциации поставщиков)



«Однозначно это торговля, инструмент для совершения услуги по торговле. Покупатель приобретает нужную вещь, товар. Точно так же, как в ритейле, к нам в магазин приходит товар и за ним покупатель. И полка наша – живая полка, это место встречи производителя и покупателя. Только там это получается онлайн, виртуально. Они олицетворяют собой новый канал торговли». (Представитель торговой сети)



«Я считаю, что маркетплейсы не являются никакой особой новой формой торговли или особой формой вообще непонятно чего. Это просто обыкновенная торговля, которая за счет юридических ухищрений и юридической казуистики пытается с себя снять всю ответственность. И за счет того, что они вот повторили 500 раз, что они, оказывается, электронная платформа, им, оказывается, все это можно. Когда



мне было лет 5-6, родители тоже заказывали продукты в маркетплейсе. Это был бизнес-процесс, который строго соответствует тому, что сейчас есть у маркетплейса. Писался заказ на листочках, передавался. В дачный поселок на пункт выдачи заказов, домик размером 10 на 10, раз в неделю приезжала машина, привозила заказы. Приходили жители поселка с тачками, тележками или сумками и забирали свои заказы. Они могли взять целиком, как сейчас в ПВЗ, они могли часть взять из того, что они заказали. Маркетплейс в советские времена, 80-е годы, назывался “стол заказов”». (Представитель омниканальной торговли)

Основной особенностью маркетплейсов является их **роль в качестве посредника между продавцами и покупателями**. В отличие от традиционных магазинов, где ограниченное физическое пространство (полка) служит местом встречи производителей и потребителей, на маркетплейсе эта функция выполняется виртуально и не имеет четких границ. **Таким образом, маркетплейсы, по мнению ряда экспертов, выступают как новые каналы торговли, обеспечивающие продажу товаров в цифровой среде.**

С другой стороны, как отмечают эксперты, маркетплейсы представляют собой платформу для размещения объявлений, где продавцы и покупатели находят друг друга. При этом сами маркетплейсы зачастую не владеют товаром, выступая скорее как витрины, где производители и продавцы могут демонстрировать свои продукты.

“Офлайн продает товары, право собственности на которые принадлежит ему. Агрегатор, то есть маркетплейс, продает товар, право собственности на который принадлежит третьему лицу. Это самая основная разница с юридической точки зрения. Вокруг этого всего построена вся инфраструктура. То есть офлайн получает товар, хранит на своих складах, потом продает покупателям. А потом уже занимается функциями. С маркетплейсами другая схема. Из-за того, что это не их товар, они оказывают услуги по продаже, по реализации, по маркетингу, по получению денежных средств и передаче поставщику, по возврату, по разрешению споров и т. д., и т. п. То есть они на себя берут функции, но за деньги, в отличие от офлайна». (Независимый эксперт)

С точки зрения теории отраслевых рынков, на них могут присутствовать одновременно разные механизмы координации. Компании и потребители могут взаимодействовать друг с другом, к примеру, на биржевом и внебиржевом рынках, на электронном и на физическом рынках.

“Цифровые платформы – это новый механизм взаимодействия, который может создавать новый рыночный сегмент, где могут быть разные цены и могут быть потоки товаров. Цифровые платформы формируют особый сегмент розничной торговли с другим механизмом координации. В то же время это и не другой принципиальный рынок, потому что продавцы, товары и покупатели те же самые». (Независимый эксперт)

При этом нельзя говорить о проведении четких продуктовых, географических границ рынков, которые бы отделили торговлю на маркетплейсах от всей другой торговли. В отношении цифровых платформ есть место как для применения общего законодательства и общих правил, так и для регулирования особенностей, отмечают эксперты.

Эксперты также отмечают, что при обсуждении регулирования маркетплейсов зачастую вопрос сводится к нескольким крупнейшим игрокам, входящим в группу лидеров и имеющим серьезный отрыв от остальных участников, в то время как есть еще большое количество других игроков, которые давно работают в e-commerce.

“Маркетплейсы – это торговля, даже если традиционный e-com перейдет на полностью агентскую схему, то от этого торговлей они не перестают быть. Для того чтобы не быть торговлей, у них должна быть плоская комиссия, как просто плата за услугу. “Авито” – пример нормального маркетплейса». (Представитель омниканальной торговли)

Определение объекта регулирования осложняется и тем, что данный сегмент находится в стадии развития, в том числе в сторону появления разных гибридных форм и смешанных правовых режимов.

Хотя маркетплейсы часто сравнивают с классическими моделями электронной коммерции, существует ряд различий, связанных прежде всего с типом договоров, заключаемых между сторонами. Маркетплейсы используют все способы взаимодействия с поставщиками, которые включают договоры комиссии, договоры возмездного оказания услуг, агентские договоры получая плату за предоставление площадки для торговли, тогда как классические e-commerce платформы обычно покупают товар у поставщиков и затем перепродают его конечному покупателю. Онлайн-сервисы, принадлежащие традиционной торговле, также обычно используют договор поставки и не могут работать по агентскому договору в категории продовольственных товаров. Однако, по мнению большинства экспертов, эти различия не меняют сути процесса торговли, который остаётся неизменным независимо от формы организации. Устранение данных ограничений, наоборот, позволит



создать равные условия для функционирования таких платформ, способствуя их эффективной адаптации к современным рыночным реалиям.

“Вообще ничем больше не отличаемся. У них есть склады, у них есть доставка, у них есть интернет-сайт, у них есть люди, которые занимаются выдачей товара, у них есть люди, которые занимаются обработкой товара, у них есть люди, которые занимаются товарными категориями и ценообразованием по товару, у них дифференцированная комиссия на сайте. Они управляют напрямую ценой. У них есть программа лояльности в разрезе товарных категорий. Все ровно такое же, как в обычном ритейле. Ничего другого. Более того, когда они торгуют в B2B-сегменте, когда продают юридическим лицам, они неожиданно переобуваются и становятся ритейлом. Они продают от себя по договору поставки, выкупая товар у селлера. То есть если я как юридическое лицо буду покупать на “Вайлдберриз”, то я буду покупать не у ООО “Ромашка”, а буду покупать у ООО “Интернет-решение”».

(Представитель омниканальной торговли)

Важной особенностью маркетплейсов в сравнении с традиционной торговлей, которую отмечают эксперты, является направленность бизнес-модели платформ на активное инвестирование для расширения клиентской базы и занятия стратегических позиций на рынке.

Основной задачей любого коммерческого предприятия остается обеспечение финансовой устойчивости и получение прибыли. **В контексте бизнес-моделей маркетплейсов значительная часть финансового бремени переносится на поставщиков товаров и услуг. Это позволяет маркетплейсам сосредоточиться исключительно на операционной деятельности, минимизируя затраты на поддержание товарного запаса.**

Основную доходность маркетплейсы получают благодаря росту своей рыночной стоимости, а также увеличению стоимости акций. В этом контексте денежный поток и капитализация компании становятся приоритетными показателями успеха, опережающими значимость операционной прибыли. Убытки, возникающие на начальных этапах развития, зачастую носят искусственный характер и являются следствием стратегических инвестиций в рост и масштабирование бизнеса, осознанным выбором маркетплейса в пользу такой финансовой стратегии.

Традиционный ритейл при этом, как отмечают эксперты, имеет ограничение в 25% доли рынка в субъекте федерации, соответственно, не может безгранично расширяться, все игроки находятся в равных конкурентных условиях. Законодательное ограничение в



25% доли рынка сдерживает не только географическое распространение, но и является ограничением эффективности традиционных компаний розничной торговли со стороны государства. Например, при повышении эффективности, качества и уровня сервиса доля рынка торговой сети может превысить это ограничение, из-за чего компаниям придется либо сокращать количество торговых точек, либо снижать эффективность. У маркетплейсов такого ограничения нет, борьба за потребителя идет как за счет бесконечного ассортимента и низких цен, так и за счет наращивания эффективности.

Таким образом, маркетплейсы представляют собой развивающуюся форму электронной коммерции, играющую значительную роль в современной экономике. Их особенности и потенциал делают их важным элементом трансформации торгового сектора, требующим внимательного изучения и анализа.

Позитивный эффект маркетплейсов

Вместе с тем участники рынка безусловно отмечают положительное влияние маркетплейсов на развитие потребительского рынка в целом. Их появление способствует значительному увеличению ассортимента товаров, расширению доступа потребителей к нему и изменению структуры потребления, что оказывает позитивное воздействие на развитие розничной торговли.

Одним из ключевых преимуществ маркетплейсов является предоставление возможности малому бизнесу и производителям, ранее ограниченным в доступе к широкой аудитории, расширить свои каналы сбыта, снизить транзакционные издержки. В результате электронная коммерция открывает новые перспективы для нишевых продуктов, обеспечивая их выход на региональные и федеральные рынки.

“ «Маркетплейсы оказывают положительное влияние, стимулируя развитие цифровой экономики и расширяя доступ потребителей к широкому ассортименту товаров, что в конечном итоге способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и ускорению адаптации офлайн-ритейла к современным рыночным условиям через интеграцию онлайн- и офлайн-каналов продаж». (Представитель омниканальной торговли)

Несмотря на появление за счет развития маркетплейсов доступа к широкому ассортименту товаров для жителей малых и средних городов, ранее недоступному в местных магазинах, эксперты отмечают и ряд негативных тенденций, связанных с ухудшением качества товаров



по сравнению с традиционным офлайн-ритейлом, влиянием фальшивых отзывов на покупательское поведение (по оценкам экспертов, они могут достигать 30%).

“Все, кто у нас в России растут по продажам, заказывают самое низкое качество и торгуют именно на маркетплейсах. Китайцы говорят прямо: “Ребята, вот смотрите, вот ваше качество. Это только Европа, Америка покупает. Никто в России больше такое качество не покупает. Никто. Никому это не надо”».

(Представитель омниканальной торговли)

В ряде удалённых регионов, где физические магазины отсутствуют или представлены недостаточно, маркетплейсы становятся единственными точками доступа к разнообразным товарам. Таким образом, они играют важную роль в обеспечении населения необходимыми продуктами и услугами.

Кроме того, маркетплейсы способствуют **формированию новой культуры потребления, основанной на высокой степени персонализации сервисов**. Благодаря использованию больших данных платформы могут формировать индивидуальные предложения каждому потребителю, адаптируя ассортимент под его предпочтения. Это значительно упрощает процесс поиска нужных товаров и повышает удовлетворённость покупателей.

Особое внимание следует уделить роли маркетплейсов в **развитии логистики**. Каждый крупный игрок на рынке электронной коммерции создал собственную систему доставки, что позволило сгладить логистические диспропорции в труднодоступных районах. Примечательно, что товарные корзины в сегменте электроники сегодня демонстрируют высокую степень пересечения между различными регионами страны, по оценкам экспертов, достигая уровня 60–70% между европейской частью и Дальним Востоком.

Стоит отметить, что маркетплейсы **стимулируют рост малого и микробизнеса** за счет создания для них дополнительных возможностей реализации своих товаров широкой группе потребителей, тем самым оказывая позитивное влияние на экономику. Однако важно учитывать, что этот сектор также характеризуется наличием «серых» зон, требующих дополнительного регулирования и контроля со стороны государства.

Эксперты отмечают также **значимость развития электронной торговли для цифрового суверенитета государства**.

“Если смотреть вообще на развитие цифровой технологии, то фактически, если говорить про независимость, то мы можем говорить о США, Китае и нас, кто имеет свои серьезные интернет-сервисы, поисковики, свои социальные сети, которые



пользуются популярностью. А в Европе этого вообще не присутствует никак. Там доминируют крупные известные корпорации, и вряд ли они свое лидерство уступят. Это, конечно, большой плюс». (Представитель ассоциации поставщиков)

Параллельные эффекты

Рост маркетплейсов привел к значительным изменениям на рынке розничной торговли, где позитивные изменения сопровождаются рядом проблем, требующих дальнейшего регулирования и контроля со стороны государственных органов.

Большинство экспертов – участников исследования отмечают, что **дисбалансы регулирования деятельности маркетплейсов являются причиной неравных условий для деятельности маркетплейсов и других участников торговой отрасли, формируя как неравные стартовые позиции, так и различные условия хозяйствования, приводящие к разным экономическим эффектам.**

Цифровую среду отличает масштабность и слабая контролируемость со стороны государства. Отсутствие четко разработанного понятийного аппарата и ясного определения объектов контроля является серьезным препятствием для эффективной контрольно-надзорной деятельности. В рамках правового поля существует значительное количество пробелов, связанных и с защитой прав потребителей, правообладателей, селлеров, и с требованиями к дарксторам или пунктам выдачи заказов (ПВЗ).

“ «ФАС скажет: “Нет, мы не видим оснований для проверки, потому что это не объект розничной торговли”. Розница – это ты зашел, взял, оплатил на кассе и вышел». (Представитель омниканальной торговли)

Значительный рост популярности маркетплейсов в последние годы был вызван пандемией COVID-19. Закрытие непродовольственных магазинов на период карантина способствовало активизации онлайн-продаж. В период локдауна маркетплейсы предприняли ряд шагов, которые также **стимулировали рост платформ:**

1. **Отменили прием наличных платежей**, ссылаясь на необходимость соблюдения санитарных норм, что увеличило долю безналичных расчетов и повысило конверсию.
2. **Упростили процедуры регистрации продавцов на платформе** – предприниматели могли начать торговлю буквально через пять минут после

загрузки минимального набора документов. При этом платформа не несла ответственности за деятельность своих контрагентов.

“ «Ритейл не имеет такой возможности. Согласно статье 54.1 в НК о «должной осмотрительности», он несет ответственность, в том числе финансовую, за благополучие наших контрагентов, проверяя контрагента от и до. Маркетплейс не несет ответственность за продаваемый товар, за исключением продаж собственных товаров. Ритейл же продает только собственный товар и несет за него ответственность». (Представитель розничной торговли)

“ «Мы продаем одним и тем же покупателям, мы продаем одни и те же товары на одних и тех же географических рынках – степень ответственности маркетплейсов и торговых сетей разная, несмотря на это. Получается, что в одном случае одни несут ответственность, как продавец, а другие, благодаря тому, что у них агентские договора, не несут. Это уже привело к тому, что на нашем рынке доля маркетплейсов до ковида была – 5–6%, а сейчас 30%. На рынке аксессуаров доля маркетплейсов 90%, на рынке малой бытовой техники 50+. На рынке телевизоров, крупного быта уже к 30% приближаются». (Представитель омниканальной торговли)

Еще один важный момент, отмечаемый экспертами, связан с **существенными отличиями в уровне законодательных и фискальных требований, которые должны соблюдать представители традиционной торговли.**

Традиционный ритейл сталкивается с дополнительными затратами, связанными с выполнением законодательных требований, тогда как маркетплейсы могут экономить значительные средства за счет использования различных юридических форматов своей деятельности и отсутствия аналогичных требований со стороны государства к ним. Они функционируют одновременно как продавцы, информационные посредники, цифровые платформы и работодатели, привлекающие самозанятых сотрудников, что позволяет снизить затраты на фонд оплаты труда.

По словам экспертов, одна из ключевых статей расходов традиционных торговых сетей связана с расходами на оплату труда, включающими налоговые отчисления и социальные взносы, что составляет порядка 30% фонда заработной платы. Эти расходы вкупе с арендой, эквайринговыми комиссиями и другими обязательствами оставляют лишь небольшую чистую прибыль – всего 1–2% от выручки.



В свою очередь, многие маркетплейсы являются инвестиционными проектами, не ориентированными на получение краткосрочной прибыли. Их доходы формируются, помимо комиссий, за счет рекламы и сборов, с продавцов за продвижение товаров, взимаемых штрафов. Полученные средства реинвестируются в дальнейшее развитие бизнеса и освоение новых сегментов рынка.

Подробнее многие из затронутых аспектов будут отдельно рассмотрены в дальнейшем.

Регулирование. Приоритеты и задачи

Согласно экспертным оценкам, для оптимизации правовой среды регулятору необходимо:

- Разработать соответствующий понятийный аппарат.
- Гармонизировать правовые отношения между смежными отраслями.
- Закрепить подход, предполагающий, что если цифровая платформа выходит на какой-либо рынок, регламентируемый отраслевым законодательством, то на этом рынке она действует по правилам соответствующего рынка.
- Регламентировать взаимодействие между цифровыми платформами, потребителями, продавцами и покупателями.
- Обеспечить безопасность товаров и услуг для конечного потребителя.
- Обеспечить контроль недобросовестных участников рынка с целью профилактики недобросовестных практик.
- Устранить последствия уже существующих системных проблем и создать чёткие рамки и «правила игры».

“Создание нормативной базы, которая обеспечит прозрачность отношений между участниками цепочки “продавец – цифровая платформа – покупатель”, включая такие аспекты, как логистические операции и складирование, позволит сформировать устойчивую и предсказуемую рыночную среду. Это создаст условия для справедливого функционирования рынка без неоправданных ограничений».

(Представитель торговой сети)

Таким образом, речь идёт не об ограничении возможностей, а о **формировании правил честной конкуренции. Задача регулирования заключается не в противопоставлении различных сегментов рынка, но в создании условий для их гармоничного сосуществования.** В более определенном пути развития отрасли, в рамках заданной системы координат, в гармонии с другими отраслями.

Каждый участник имеет свою целевую аудиторию и специфичный ассортимент продукции. Первоначальные меры регулирования зачастую воспринимаются как сдерживающие факторы, однако история показывает, что многие сектора экономики, включая розничную



торговлю, успешно адаптировались к подобным изменениям. **Регулирование способствует повышению доверия со стороны потребителей и гарантирует качество предоставляемых товаров и услуг.**

“Вопрос не в замене одного на другое, а в создании условий для симбиоза, взаимовыгодного существования. У каждого есть своя лояльная аудитория, своя группа товаров. Любое первичное регулирование отрасли, безусловно, воспринимается как некое ограничение роста. Но через это регулирование прошли многие отрасли, ритейл в том числе. Но в определенный исторический момент это воспринималось как ограничение. В итоге от регулирования выиграли все стороны: и ритейл, и поставщик, и потребитель. Это дало уверенность в качестве и легальности товара сегодня. В отношении цифровых платформ это “русская рулетка”». (Представитель торговой сети)

“Офлайн-ритейл достаточно долго развивался вне всякого регулирования. Вырабатывались какие-то практики. На каком-то этапе они стали оказывать сильное влияние на развитие поставщиков, в первую очередь сельскохозяйственных, которые, в общем, пошли и стали жаловаться через все имеющиеся у них каналы: депутатов, Министерство сельского хозяйства – и стали указывать на, как они считают, дискриминационные практики. Количество таких жалоб стало нарастать. Итогом стали две реинкарнации закона “О торговле”. Я вижу очень сильные параллели между тем, что происходило тогда, поскольку я участвовал во всех этих переговорах, и тем, что происходит сейчас. Это как раз очередной виток спирали. Ровно то же самое произошло сейчас с маркетплейсами. Они стали оказывать серьезнейшее влияние на экономику, появились конфликты». (Представитель ассоциации поставщиков)

“Регулятор не даёт вариантов. Он не говорит: если мы онлайн не будем устанавливать ограничения, то и с вас их снимем. Он говорит: вы уже живёте с таким диким количеством ограничений, а онлайн-платформы давайте посмотрим. И это очень сильно обижает офлайн. Вылезает некое ощущение человеческого фактора. Я думаю, что офлайн-торговля сейчас предполагает, что если она сейчас не установит какие-то правила игры, которые более-менее едины для всех вариантов взаимодействия с потребителем, то она быстрее проиграет онлайн-платформам, чем это могло бы быть, если бы эти правила игры были установлены более-менее паритетно». (Независимый эксперт)



Приоритетной задачей государства, как отмечают эксперты, является **создание благоприятных условий для бизнеса, способствующих максимизации общественного благосостояния**. Оптимальная модель предполагает достижение баланса интересов потребителей и производителей, обеспечивающего продажу максимального объёма товаров по справедливым рыночным ценам. При этом важно учитывать положительный внешний эффект, связанный с научно-техническим прогрессом.

В основе регуляторного подхода, как отмечает один из экспертов, может лежать приоритет обеспечения безопасности товаров и услуг для конечного потребителя.

“Кстати, интересно было бы провести опрос среди покупателей маркетплейсов и спросить, где вы покупаете: на “М.Видео”, который продают на “Озоне”, или на “Озоне”? В Х5, в “Перекрестке” или в “Ленте” товары, откуда “Сбермегамаркет” доставляет? Конечно же, люди в большинстве ассоциируют свои покупки с определенными маркетплейсами. Европейское регулирование, понимая это, сделало так, что в том случае, если покупатель думает, что он покупает на маркетплейсе, значит, маркетплейс несет ответственность за все товары и услуги, которые реализуются на этом маркетплейсе». (Представитель омниканальной торговли)

Для достижения равенства условий на рынке нормы регулирования должны распространяться одинаково на всех участников вне зависимости от масштаба их деятельности, отмечает ряд экспертов. Компании с высокими показателями валовой выручки не должны получать привилегии, особенно учитывая их доминирующее положение на рынке электронной коммерции. Правила, применяемые к традиционным розничным компаниям, должны действовать и в отношении цифровых торговых площадок.

“Мы абсолютно в неравной ситуации. У нас, как у участника торговли, есть целый спектр ограничений, которые прописаны в законе “О торговле”: антимонопольные ограничения по доле рынка, порог 25%, по вознаграждениям, по взаимодействию с поставщиками, ответственности за товар, за качество, за потребителя. Целый спектр, который направлен на защиту интересов поставщиков, на недопустимость злоупотребления нами рыночной силой, на поддержку качества, гарантию качества всей продаваемой продукции. И в данный момент ничего подобного нет по отношению к маркетплейсам, которые при этом являются не меньшими по размеру, не меньшими по обороту участниками торговли и предоставляющими сходные услуги, товар нашему потребителю». (Представитель торговой сети)



В качестве еще одного приоритета регулирования эксперты отмечают **смещение контроля в сторону недобросовестных участников рынка с целью профилактики недобросовестных практик.**

По мнению экспертов, принявших участие в исследовании, в условиях существующего дисбаланса правоприменения на рынке возникает необходимость пересмотра действующих норм, что позволит создать равноправные условия для всех участников.

Ключевые задачи государства в рамках данного процесса:

- ▶ Установление контроля за деятельностью бизнеса, включая сбор налогов, создание рабочих мест и обеспечение прозрачности работы компаний.
- ▶ Установление справедливых и понятных правил игры на рынке, обеспечение гармоничного развития торговой сферы для поддержания устойчивости потребительского рынка
- ▶ Обоснованное распределение ответственности (ответственность за товары, защиту прав потребителей и пр.). Четкое определение зон ответственности каждого участника рынка, чтобы избежать юридических пробелов и конфликтов.
- ▶ Обеспечение равномерной налоговой нагрузки между традиционными торговыми площадками и цифровыми платформами.
- ▶ Защита интересов потребителей и предотвращение продажи контрафакта.
- ▶ Устранение дисбалансов в сфере антимонопольного регулирования.
- ▶ Управление рисками в профилактических целях, а не в попытке ограничить деятельность бизнеса.
- ▶ Обеспечение общественных интересов и создание условий для развития конкуренции, защиты прав потребителей и поддержания высокого уровня ассортимента, его качества и ценовой конкуренции.
- ▶ Снятие ненужных ограничений – устаревших запретов и ограничений, которые тормозят развитие бизнеса.



«Задачи государства – это контроль над деятельностью бизнеса. Мы хотим, чтобы нам платили налоги, чтобы от нас ничего не скрывали. Мы хотим рабочие места. И вот это все хорошее, что маркетплейсы сейчас несут потребительскому рынку. Но мы хотим открыть бумажку, на которой видно, что происходит. А вот эта бумажка – это как раз и есть то самое регулирование. Такие задачи, на мой взгляд, ставит перед собой государство». (Представитель торговой сети)

“«Общественный интерес, высокая конкуренция, чтобы права потребителей защищались, чтобы как можно больше был ассортимент и была ценовая конкуренция. И чтобы большие игроки не могли влиять за счёт своего масштаба на маленьких игроков. Потому что большие игроки довольно жестко себя ведут с остальными продавцами, извлекают из них слишком много маржи». (Представитель непродовольственного сектора)

Используемые подходы к регулированию, по мнению экспертов, зависят от поставленных целей.

“«Если мы понимаем, что цифровые платформы генерируют очень большую добавленную стоимость, а при этом государству остается мало, то нужно улучшать фискальный режим. Это одна задача. Если это вопрос защиты потребителя, то возникает вопрос избыточности регулирования. Пока предлагаемые законопроекты не сильно сбалансированные, “уши торчат” сильно. Ограничительные и запретительные меры, например, запрет на наем самозанятых, тоже не помогут – это как “отрубить себе руку”». (Независимый эксперт)

В этой связи, по мнению ряда экспертов, есть необходимость в создании рамочного документа, который мог бы стать основой для последующих нормативных актов, обеспечивающей системность и последовательность правового поля.

При этом, как отмечают эксперты, **в настоящий момент требуется внедрение гибкого и продуманного регулирования, основанного на анализе текущих практик и опыта маркетплейсов. Формирование конечного облика регулирования может занять много времени, поэтому важно опираться на уже работающие модели взаимодействия покупателей и продавцов.** Такая комбинация формальных и неформальных методов позволит учесть интересы всех участников рынка и обеспечить баланс между свободой действий и соблюдением прав.

“«По-хорошему, надо сначала изучить рынки и понять, а нормальна ли вот эта ситуация, по которой де факто действуют покупатели и продавцы, нормальна ли она для разных сторон? Нет ли такого, что кто-то кого-то эксплуатирует, кто-то у кого-то что-то экспроприирует. Если мы видим, что ситуация в целом нормальная и глобально о’кей, то тогда лучше, конечно, зафиксировать какие-то действующие практики». (Независимый эксперт)



Государственная политика в области регулирования должна ориентироваться на поддержку экономического роста и минимизацию возможных негативных последствий. **Регулирование не должно препятствовать развитию бизнеса, но при этом должно предусматривать механизмы предотвращения конфликтов.** Особое внимание следует уделить вопросам продовольственной безопасности, связанным с офлайн-торговлей, так как интернет-магазины не смогут полностью заменить традиционные формы торговли.

“ «Для нас главное, как для государства, создать специфическое регулирование, чтобы эта отрасль развивалась, или создать такое регулирование, чтобы она не доставляла государству проблем. Потому что это может быть в рамках, конечно, одной задачи, но жизнь показывает, что это все-таки несколько разные цели». (Представитель ассоциации поставщиков)

“ «Магазины будут работать, даже если не будет интернета». (Независимый эксперт)

Опыт зарубежных стран интересен, но прямое заимствование не всегда может быть оправданным, поскольку каждый рынок обладает своими особенностями. Международные примеры полезны для понимания общих тенденций, но решение проблем должно основываться на внутренних задачах и вызовах.

“ «На мой взгляд, все очень особенно. Особенности есть везде. Особенности платформ, особенности бизнеса, особенности процесса доверия государства и потребителей к платформам. Они очень разные в разных государствах. Поэтому смотреть на международный опыт и дублировать – это, на мой взгляд, неправильно. Смотреть проблемы – и идти от проблем и пробелов». (Независимый эксперт)

Отдельное регулирование для цифровых платформ необходимо, отмечают эксперты, так как существующий закон о защите прав потребителей не охватывает весь спектр их деятельности. Создание специальной правовой базы позволит установить чёткие правила игры и предоставить платформу для дальнейшего развития.

В рамках исследования было высказано и альтернативное мнение в отношении подхода к регулированию онлайн-торговли, что позволило бы снять многие ограничения для традиционной торговли.

“ «Странная логика, да? То есть давайте мы тут ограничим, тут ограничим. Скажем всем, как мы прекрасно продвигаем российского производителя, а потом будем собираться на совещания и обсуждать, почему у нас замедляются темпы роста? А



где наши качественные торговые площади в отдаленных населенных пунктах? А где доступные товары, в том числе социально значимые? И так далее, и так далее, и так далее. Никто на это не смотрит стратегически. Все хотят выполнить какие-то сиюминутные задачи собственные, к сожалению. Нужно устранять дисбаланс не в регулировании маркетплейсов, а через отмену ЗоТ». (Представитель торговой сети)

Таким образом, ключевыми элементами современного подхода к регулированию являются, как отмечают эксперты, гибкость, адаптация к местным условиям, поддержка экономического роста и учет интересов всех участников рынка.

Отсутствие регулирования, в свою очередь, по мнению экспертов, может привести к следующим **потенциальным рискам**:

- ❗ Появление монопольных структур, злоупотребление доминирующим положением и рыночной властью, дестабилизация потребительского рынка.
- ❗ Социальное недовольство потребителей при систематическом нарушении их прав.
- ❗ Угроза продовольственной безопасности в стране.
- ❗ Снижение устойчивости федерального бюджета вследствие потерь от теневой экономики.
- ❗ Рост цен.
- ❗ Искажение реальной ситуации на рынке, снижение прозрачности отраслей.
- ❗ Снижение рентабельности отдельных классов участников рынка.
- ❗ Вымывание узкоспециализированных розничных офлайн-форматов, что в итоге снижает разнообразие и ограничивает выбор потребителей.

“ «Если представить, что государство – это живой организм, а законы – это, по сути, такая кровеносная система, которая позволяет четко функционировать этому организму... Потому что если нет четко прописанного алгоритма, то возникает хаос». (Представитель торговой сети)

“ «Сейчас есть уже четко работающая модель, где либо злоупотреблений нет, либо они минимальны. Не допускается торговля просроченной продукцией, контрафактной продукцией. Потребитель защищен. Есть контрольно-кассовая техника. То есть здесь все на стороне потребителя. Здесь же мы сейчас видим, что, если маркетплейсы придут, они подомнут под себя ритейл, и мы получим в итоге неуправляемую монополию, которая будет диктовать правила. Старшего брата,



который скажет: “Вы покупайте, что мы вам говорим. Не хотите – не покупайте”». (Представитель торговой сети)

«Что произойдет с ценами, когда бесконечная денежная масса закончится? Что произойдет, когда акционеры от инвестирования перейдут к операционной эффективности? Это может отразиться на ценах (рост) и на сервисе (ухудшение)». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Дисбалансы в регулировании плохо влияют на офлайн, на его маржинальность. Это мы видим по цифрам. Они съедают наш рост, они съедают прибыльность категорий, они просто ее разрушают. Снижается прибыльность самих магазинов. Потому что люди не ходят в магазины, а заказывают онлайн». (Представитель непродовольственного сектора)

“ «Гвозди есть на МП, в “Леруа Мерлен”, а в магазине на микрорайоне их нет, потому что сам магазин закрылся. И если тебе что-то срочно нужно прибить-починить, сбегать, купить и сделать не получится». (Представитель омниканальной торговли)



СИСТЕМНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОТРАСЛИ. ДИСБАЛАНСЫ И ОСОБЕННОСТИ

В данном разделе будут рассмотрены ключевые системные проблемы, которые, по мнению опрошенных экспертов, в настоящее время проявляются в результате деятельности маркетплейсов и оказывают влияние на государство, потребителя и поставщика. Ряд рассматриваемых вопросов можно отнести к особенностям маркетплейсов как результат избранной бизнес-модели и технологических преимуществ. Ряд системных проблем проявляется в результате нерешенных проблем в регулировании, которые создают неравные конкурентные условия для традиционных ритейлеров.

Правовой режим

Эксперты, принявшие участие в исследовании, видят ситуацию со сложившимся правовым режимом в торговле следующим образом: **на рынке присутствуют две разных сегмента со схожими правоотношениями, но с разным регуляторным режимом.** По сути, речь идет о наличии двух правовых режимов в отношении одной и той же экономической операции, как, например, хранение товаров.

“ «Вот есть сайт с товарами торговой сети, который строго выполняет все законы. Рядышком сайт маркетплейса, где они ни за что не отвечают. Товар тот же самый. В чем разница? Почему они взяли на себя право не выполнять закон?» (Представитель омниканальной торговли)

Как следствие, **неравномерность регулирования создает неравные стартовые условия для конкуренции в рамках одного рынка.**

“ «Должны быть равные условия конкуренции для равных. Объект продажи один, а требования разные – здесь речь идет не об эффективной бизнес-модели, а о нарушении конкуренции. И что мы к одним субъектам предъявляем требования, к другим не предъявляем. Поэтому бизнес-модель – это одно, а равная конкуренция при одном и том же объекте регулирования – это другое. Эффективность – это вопрос бизнес-модели. Устанавливать разные требования при продаже одного и того же товара недопустимо». (Независимый эксперт)

“ «Потому что вся торговля, крупная консолидированная торговля, в России максимально белая. Почему? Мы все платим НДС. Мы все взаимодействуем со всеми



контролирующими органами. Мы, что называется, находимся под фонарем. Поэтому для нас работа с рисками – это ежедневный, планомерный труд. Мы себе не можем позволить, чтобы у нас какая-то серая или, не дай бог, еще какая-то история возникла. Мы под микроскопом рассматриваем всех наших поставщиков».
(Представитель омниканальной торговли)

Вопрос анализа рыночного положения цифровых платформ, не обладающих физическими активами, также является одним из ключевых с точки зрения правовых режимов. На сегодняшний день отсутствуют эффективные механизмы оценки оборота маркетплейсов и установления пределов их влияния на рынок. В отличие от традиционных торговых точек географические границы рынка маркетплейсов размыты. Маркетплейсы могут занимать значительно большую рыночную долю по сравнению с традиционными торговыми точками, где предел составляет 25%, но определить, какую долю рынка занимает компания онлайн-торговли в конкретном регионе, намного сложнее. Кроме того, до сих пор отсутствует четкое понимание того, при каком уровне присутствия маркетплейс начинает представлять собой угрозу для конкуренции, отмечают эксперты.

Исторически логика регулирования и введения ограничения доли торговых сетей в рамках Закона о торговле заключалась в стремлении создать равные условия для конкуренции в силу возросшей рыночной власти торговых сетей, предотвращении монополизации товарооборота в отдельных регионах и минимизации рисков недобросовестного поведения. Этот подход был направлен на обеспечение справедливого распределения ресурсов между участниками рынка и предотвращение перекоса в пользу одной стороны, выравнивание позиций поставщиков в отношении торговых сетей.

Ввиду специфики торгового канала и отсутствия консолидированной сети в собственности у маркетплейса, роль физических «магазинов» в онлайн-сегменте, по сути, выполняют современные ПВЗ (пункты выдачи заказов), объединяющие выдачу товаров нескольких маркетплейсов. При этом собственники пунктов ведут борьбу за лидерство преимущественно через использование различных методов, связанных с недобросовестными практиками. Примером таких действий является искусственное снижение рейтинговых оценок конкурентов или создание избыточной нагрузки на заказы. Это создает дополнительные возможности для некоторых игроков, но одновременно увеличивает риски нарушения прав поставщиков и потребителей, что может приводить к финансовым потерям и ухудшению качества обслуживания клиентов, говорят эксперты. **Ограничения по доле рынка в этой связи, считают эксперты, стоит рассматривать как барьер для предотвращения недобросовестных практик.**



Асимметрия информации

В качестве одной из особенностей модели маркетплейсов, которые создают дисбаланс и неравные конкурентные условия, эксперты отмечают **проблему асимметрии информации**. **Цифровые платформы имеют доступ к большому объему данных о поведении потребителей, что позволяет им эффективнее подстраиваться под предпочтения покупателя и при необходимости корректировать экономические условия таким образом, чтобы обеспечить успешную продажу определенных товаров.**

Вследствие этого интервал между возникновением спроса на новый продукт и его массовым появлением на маркетплейсах значительно короче, чем в традиционной розничной торговле.

“ «Например, появилась какая-нибудь новинка корейской косметики, все стали сходить по ней с ума. И маркетплейсы тут же наводнили этой новинкой все свои витрины. Вот офлайн-ритейл не может, к сожалению, себе позволить так быстро такие потребности закрыть, потому что у нас есть большой процесс заказа, нам нужно найти поставщика, нам нужно его завести. Потом долго, мучительно везти сюда. Проходит большое время от того, что мы захотели у себя что-то в ассортименте иметь, и до того момента, как мы его получили». (Представитель торговой сети)

Асимметрия информации присутствует не только во взаимоотношениях «маркетплейс – продавец», но и в отношениях «продавец – покупатель». Покупателю сложно отличить добросовестного продавца от недобросовестного, из-за чего недобросовестные продавцы, у которых товар более низкого качества и дешевле в себестоимости, могут «подрезать» по цене добросовестных продавцов. Из-за этого к ним перетекает больше покупателей. В условиях отсутствия продаж добросовестные продавцы могут уйти с маркетплейса, и на отдельном рынке в итоге могут остаться только недобросовестные продавцы. Об этом эффекте под названием «отрицательный отбор» пишет нобелевский лауреат Д. Акерлоф (Akerlof G. A. The market for «lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism //Uncertainty in economics. – Academic Press, 1978. – С. 235–251).

Если в традиционной рознице эта проблема решается тем, что законодательные требования стимулируют торговлю не пускать на полку недобросовестных участников, в онлайн-сегменте такой механизм, по мнению экспертов, отсутствует.



Кроме того, занимая лидирующие позиции на рынке, такие компании, как Ozon и Wildberries, как считают эксперты, обладают полным видением всей рыночной структуры, что дает им значительное конкурентное преимущество.

“ *«И вот сейчас идет прощупывание рынка Food Retail. Это началось еще во время ковида. Но сейчас они туда заходят уже основательно, потому что есть определенная степень насыщения на непродовольственных рынках, нет таких темпов роста, как было 2-3 года назад, когда темпы роста превышали 100%».*
(Представитель омниканальной торговли)

Доступ к большому объему данных о потребителях дает возможность платформам создавать и лучше продвигать собственные торговые марки. Эксперты считают, что неравный доступ к информации может создавать основание для недобросовестных практик, связанных с продвижением собственных товаров или собственных торговых марок.

Уровень недоверия к алгоритмам работы маркетплейсов у экспертов достаточно высок, в первую очередь в связи с их непрозрачностью. Для обеспечения честной конкуренции ряд экспертов выступает за повышение прозрачности и раскрытие принципов ранжирования продавцов и выдачи для потребителя.

“ *«Если маркетплейс оптимизирует цену в зависимости от того, находится человек в Москве или Магадане, значит, он об этом должен написать в своих практиках. Если он об этом не пишет, значит, он нарушает антимонопольное законодательство. Почему это важно? Это важно потому, что маркетплейсы про своих покупателей знают все. И у них есть возможность предлагать ту цену, которая является для одного больше, а для другого меньше на одной территории, в зависимости от использования определенного устройства».* (Представитель омниканальной торговли)

Отсутствие должного правового регулирования и стремление к максимизации дохода приводят к тому, что вопросы обмена качественной информацией между площадками и поставщиками также отходят на второй план. Это создает дополнительные трудности для поставщиков, которые вынуждены адаптироваться к условиям работы с маркетплейсами без четких правил взаимодействия.

“ *«Проблема с получением информации. Поставщики тоже страдают от площадок. Во-первых, информация часто искаженная о продаже, о выводе из оборота маркированных товаров. Часто не совпадают отчеты, факты передачи этих*



товаров. То есть, возвращаются, например, вообще чужие товары, когда идёт возврат. То есть с этим взаимодействием тоже большая проблема. При этом при любом малейшем нарушении поставщика выставляются штрафы поставщику. Имеется в виду, в части пересорта, я не про обязательные требования».
(Представитель омниканальной торговли)

Таким образом, для поддержания здоровой конкуренции и защиты прав всех участников рынка необходимы меры по обеспечению прозрачности алгоритмических решений, используемых маркетплейсами.

Ценовая политика в электронной коммерции

Феномен установления более низких цен на продукцию на маркетплейсах представляет собой стратегический инструмент конкурентной борьбы на рынке электронной коммерции, перераспределения рыночной власти между онлайн- и офлайн-сегментами. Однако механизм достижения таких цен может различаться. В ряде случаев снижение цен возможно за счёт временного сокращения собственной маржи, что приводит к потере прибыли на определенный срок, но позволяет увеличить объём продаж и долю на рынке. Альтернативный сценарий предполагает использование нелегальных, нелегально ввезенных или контрафактных товаров, что также способствует снижению конечной стоимости продукции для потребителя.

“«Есть отдельный пример, который хорошо показывает, в чем страх некоторых офлайн-представителей и офлайн-направлений. Это тема ценообразования. Есть статистика, которая показывает, что в 2023–2024 годы в связи с определенным поведением маркетплейсов, которые самостоятельно за свой или еще за счет ли поставщика устанавливают меньшую цену на товар, иногда резко меньше, то есть это не 5–10%, а иногда до 70% дисконта. В течение определенного периода многие книжные магазины закрылись. Произошло резкое сокращение офлайн-магазинов в связи с этим перекосом, который не контролируется производителем-поставщиком. При этом маркетплейс говорит: “Ребята, я могу устанавливать какую угодно цену при условии, что это за мой счет”. Это камень преткновения». (Независимый эксперт)

Более низкая цена на товары может достигаться и за счет встречного инвестирования маркетплейсами в более низкую цену и за счет своей рыночной силы таким образом оказывать влияние на существенные условия договора с селлерами. Селлеры, в том



числе стремясь укрепить свои позиции в онлайн-сегменте, могут устанавливать более низкие закупочные цены в онлайн, что компенсируется доходами от офлайн-продаж. Этот процесс может приводить к дисбалансу в ценообразовании, когда стоимость одних и тех же товаров в различных каналах реализации существенно отличается.

“Они говорят селлерам: “Завтра вот эту штуку продаем за 100 рублей”. А раньше они еще жестче делали – того, кто не ставил по 100 рублей, просто отключали, они не появлялись в выдаче. Теперь что делает “Озон”? Они сами платят разницу между ценой товара и той ценой, по которой завтра начинаются маркетинговые акции. Это называется SOINVEST. То есть они за счет своих бюджетов соинвестируют для чего? Для того, чтобы занять рыночную нишу. Откуда такой вот колоссальный рост? За счет демпинга. Демпинг формируется, с одной стороны, за счет инвестирования в цену товара. Во-вторых, за счет контрафакта. В-третьих, за счет штрафов». (Представитель омниканальной торговли)

Основные факторы, дающие возможность маркетплейсам устанавливать более низкие цены:

1. **Отсутствие ответственности за «добросовестность поставщика»:**
в отличие от традиционных торговых сетей, маркетплейсы не несут прямой ответственности за «должную осмотрительность» в отношении поставщиков (ст. 54.1 НК).
2. **Инвестиционная природа проектов:**
основная цель большинства крупных игроков заключается не в получении краткосрочной прибыли, а в захвате максимально возможной доли рынка посредством быстрого роста.
3. **Высокий уровень контрафактной продукции:**
наличие значительного количества поддельных товаров на платформах снижает среднюю стоимость продукции и усиливает ценовую конкуренцию.
4. **Модели соинвестирования:**
в рамках данной практики маркетплейсы совместно с селлерами финансируют снижение цен на отдельные категории товаров, что позволяет удерживать привлекательные условия для покупателей.

Подобные подходы могут создавать **серьёзные трудности для продавцов, поскольку они теряют контроль над собственным ценообразованием**, особенно если они присутствуют и в офлайн-, и в онлайн-сегменте. Различие в ценах на разных площадках затрудняет



планирование и управление экономическими показателями бизнеса. Идет переток потребителей на маркетплейсы, и начинает «страдать офлайн-сегмент». Эксперты отмечают, что это может приводить к дестабилизации на рынке в части поведения поставщиков, производителей и покупателей.

“ «У потребителя есть понимание, сколько товар должен стоить. И оно увязывается с другими характеристиками: качество, инновационность продукта и прочее. Если цена начинает скакать, как заяц по кочкам, у потребителя эта связь теряется. По итогу страдает потребитель, потому что все равно маркетплейс когда-нибудь цену эту поднимет. А вот потом выстраивать отношения обратно со своими партнерами в рознице становится тяжело. И я думаю, что производитель может остаться на бобах, серьезно потеряв рынок. С одной стороны, он формально нарастил продажи онлайн. А с другой стороны, он потерял офлайн-розницу, и даже, может быть, в будущем ему придется долго балансировать рынок своего товара».

(Представитель ассоциации поставщиков)

С другой стороны, потребители сталкиваются с путаницей при выборе товара, ориентируясь исключительно на самую низкую цену, что не всегда соответствует реальным затратам на производство и продажу продукта. Это в том числе, по мнению экспертов, **отрицательно сказывается на позициях брендов, особенно премиального сегмента, для которых цена является составной частью образа и ориентиром в иерархии потребительских предпочтений.** Происходит депозиционирование товаров конкурентов.

Таким образом, стратегия демпинга, реализуемая крупными игроками электронной коммерции, может приводить к дестабилизации рыночных механизмов и постепенному вытеснению мелких участников рынка. Это особенно заметно в сегменте непродовольственных товаров (*non-food*) и начинает проявляться в продовольственном секторе (*food*). Эксперты отмечают постепенное **вымывание профессиональной специализированной розницы**, особенно в средних и крупных городах, что приводит к снижению физической доступности определенных категорий товаров для населения.

Взаимодействие с бюджетной системой и системой налогообложения

С точки зрения налогообложения и обязательств по отчислениям в государственный бюджет традиционная торговля и маркетплейсы также изначально **находятся в неравных**



стартовых позициях для ведения бизнеса. Эксперты отмечают, что такая ситуация складывается в результате неравного доступа к налоговым преференциям.

“ «Это всё просто совокупность каких-то факторов, случайных, зависящих от конкретных людей, которая привела систему в то состояние, в котором она есть сейчас, когда у онлайна больше налоговых преференций, меньше регулирования, больше политического найма». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Это разные бизнес-модели. Это то же самое, что говорить, что ИПшник имеет преференции перед ОООшниками, потому что у него налоговая база меньше. Это разные бизнес-модели взаимодействия с аппаратом. И на данный момент это не лакуна, а налоговое требование, налоговое бремя, оно было установлено определенным образом. Оказание услуг – это одно, продажа – другое, и так далее, и тому подобное. Будет ли это выравниваться с учетом того, что сейчас, например, государству очень сильно нужны доходы? И будет ли это выравниваться тоже под эгидой какого-то сильного блага? Да, наверняка, да». (Независимый эксперт)

Цифровые платформы активно привлекают индивидуальных предпринимателей и самозанятых, что ведет к значительному снижению нагрузки по отчислениям в социальные и пенсионные фонды и уменьшению налоговых отчислений в пользу государства. По оценкам экспертов, самозанятые составляют значительный процент трудоспособного населения страны, примерно 20%. Это означает, что весомая доля потенциальных налогоплательщиков не делает взносов в пенсионные фонды, что может в долгосрочной перспективе усугубить проблему дефицита пенсионного обеспечения. Важным аспектом данной проблематики, как отмечают эксперты, является и **формируемая асимметрия в уровне зарплат на фоне повсеместного нарастающего дефицита кадров.**

Традиционная торговля, наоборот, является одним из крупнейших работодателей в стране и генерирует значительные финансовые потоки для государства. По данным Росстата² в сегменте розничной торговли занято более 11 млн чел., это более 13% всего населения в трудоспособном возрасте. Маркетплейсы же функционируют по иной модели, делая акцент на использовании труда самозанятых. С учетом резко возросшего спроса на онлайн-торговлю, в особенности в крупных городах, профессия курьера в 2023–2024 гг. стала одной

² Росстат, Труд и занятость в России, URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud_2023.pdf].



из самых востребованных и высокооплачиваемых в России³. Тем самым происходит «искажение» изначальной сути 422 ФЗ.

“ «Самозанятые были придуманы, чтобы мелкие услуги вывести в легальное поле (няни, репетиторы). Маркетплейсы перетянули этот рынок на себя, сделав рабочих склада самозанятыми». (Представитель омниканальной торговли)

При этом, несмотря на значительную долю рынка, занимаемую такими платформами, они зачастую демонстрируют убытки, что, по мнению экспертов, является результатом стратегического выбора руководства этих компаний.

Селлеры, работающие через маркетплейсы, часто используют специальные налоговые режимы, такие как упрощённая система налогообложения (УСН), для минимизации своих обязательств перед государством. Кроме того, **практика дробления бизнеса позволяет им избегать крупных налоговых выплат, что негативно сказывается на доходах государственного бюджета.** Государству становится сложнее отслеживать подобные схемы уклонения от налогов, затраты на их выявление растут.

Эксперты также отмечают проблему, связанную с возмещением НДС через использование бонусных систем вместо денежных средств. Селлеры, работающие на общей системе налогообложения, сталкиваются с трудностями при получении встречного НДС от услуг маркетплейсов. Вместо этого НДС компенсируется баллами, которые затем используются для оплаты услуг платформы. **Эта схема существенно снижает объём реально возвращённого НДС, согласно данным экспертов, до уровня около одной десятой от возможного.** Штрафы и пени также облагаются НДС лишь частично, что дополнительно уменьшает налоговые поступления.

“ «Они НДС не платят. Они появляются, как грибы. Их можно зарегистрировать в течение одного-двух дней. Они так же пропадают бесследно, как появились. Их просто бросают, потому что они нулевки. Они к пределу 60 миллионов прибежали за год, их бросили, пошли на новую контору». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Серый бизнес провоцирует криминализацию общества. Проблема, которая недооценивается, о которой важно говорить. Серый бизнес всегда, по определению, где угодно, независимо от страны всегда привлекает криминал. Если у вас 30 ИП, которые юридически не ваши, а оформлены на 30 разных человек, для того чтобы

³ РБК, Курьеры превзошли по зарплате врачей, журналистов и «айтишников», URL: [\[https://www.rbc.ru/society/06/12/2024/675258da9a79470b0302455e\]](https://www.rbc.ru/society/06/12/2024/675258da9a79470b0302455e).

“держать это в строю, вам надо иметь силовой ресурс. Чтобы это дробление не было видно с точки зрения ФНС, это должно быть прямо записано на разных людей. Значит, возникает вопрос силового контроля». (Представитель омниканальной торговли)

По данным экспертов, маркетплейсы, а также селлеры имеют возможность применять различные стратегии по снижению налогового бремени. Одной из таких стратегий является установление селлерами в условиях отсутствия обязательства в «должной осмотрительности» со стороны платформы более низких цен на товары за счёт использования серого импорта и товаров, ввезённых методом карго (карго-схема – товар не регистрируется как ввозимый в Россию, сборный груз ввозится на территорию Таможенного союза и затем натурализуется, пояснение одного из экспертов), что позволяет обходить стандартные таможенные процедуры и минимизировать затраты на уплату пошлин и налогов. В настоящее время объёмы карго-перевозок, по данным экспертов, превышают показатели начала 90-х годов прошлого века, что свидетельствует о масштабах этой практики. **По оценкам экспертов рынка, до 50% товаров иностранного производства, предлагаемых к продаже на маркетплейсах, ввозятся в страну с использованием карго-перевозок.**

Отсутствие контроля со стороны маркетплейсов, по сути, создает условия для недобросовестного поведения селлеров и потенциал для его распространения на другие сегменты потребительского рынка.

“Существует “проблема входной цены”: у белого бизнеса на входе себестоимость товара выше, чем у маркетплейсов, за счет того, что белый бизнес работает только с товаром, у которого уплачены все налоги и пошлины. А у поставщиков маркетплейсов, селлеров есть возможность покупать серый импорт, товар, завезенный карго, и выставлять на маркетплейсе изначально по более низкой себестоимости. Далее цепочка “маркетплейс – ПВЗ” тоже платит налогов меньше, чем товаропроводящая цепочка из розничной сети». (Представитель омниканальной торговли)

Цепочка поставок, включающая маркетплейсы и пункты выдачи заказов (ПВЗ), оказывается также в целом менее обременённой налоговыми обязательствами по сравнению с традиционными розничными сетями, поскольку может применяться УСН, отмечают эксперты.



Некоторые маркетплейсы получают дополнительные льготы благодаря своему статусу IT-компаний, что даёт им право на освобождение от уплаты ряда налогов, включая НДС, налог на прибыль и социальные взносы. Помимо этого, значительную часть своей выручки маркетплейсы формируют за счёт штрафов, взимаемых с селлеров, которые также не подлежат обложению НДС.

ПВЗ, открываемые с использованием грантов от маркетплейсов, функционируют в рамках упрощенных схем налогообложения, что ещё больше снижает налоговые поступления в государственный бюджет.

Таким образом, текущие условия функционирования цифрового сектора экономики могут иметь существенные риски для устойчивости государственных финансов и социальной системы. Для подтверждения и решения обозначенного выше дисбаланса требуется дополнительная экономическая оценка, для определения потенциально выпадающих доходов государства.

Контрафактная продукция

Проблематика присутствия на маркетплейсах контрафактной и нелегальной продукции – одна из наиболее акцентируемых тем со стороны экспертного сообщества. **В условиях доминирования крупных онлайн-площадок и слабого контроля как со стороны маркетплейсов, так и государства продукция, не соответствующая требованиям качества и безопасности, может становиться доступной потребителю, создавая риски для здоровья и благополучия общества.**

Эксперты отмечают, что **традиционная розница сегодня – это барьер для контрафактной и некачественной продукции**, в том числе за счет требований по регистрации в ГИС и систем прослеживаемости. В онлайн-сегменте это контролирующее звено отсутствует.



«Мы рассматривали возможность сотрудничества с одним из онлайн-магазинчиков, который продавал фермерскую продукцию: мясо, молоко, прослеживаемую продукцию. И они отказались с нами сотрудничать, потому что сказали: “Слушайте, это чтобы с вами работать, мне нужно «Меркурий» установить, вот эту прослеживаемость обеспечить, отчетность и так далее. Мне легче, когда ко мне приезжает человек из этого магазина, который онлайн торгует фермерской



продукцией, забирает”. То есть такая модель: я приехал, забрал, как будто бы себе, а потом продал. (Представитель торговой сети)

“ «Есть какой-нибудь поставщик, который ко мне приходит, говорит, я хочу у тебя торговать. Я его начинаю проверять, говорю, что нет, дружище, ты черный, я с тобой работать не буду, извини. Этот поставщик что делает? Он идет на “Вайлдберриз”, выкладывает свой товар, карточку на “Вайлдберризе”, торгует со своего склада, и “Вайлдберриз” его вообще не видит. Потому что подконтрольными являются операции на маркетплейсах, только работающие по схеме, когда хранение осуществляется силами маркетплейса. Все, что торгуется по схеме электронной витрины. И сумасшедшая 15-летняя работа государства по обелению рынка усилиями этих всех псевдоторговых схем уходит просто коту под хвост». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Часть товаров мы ввозим сами из-за рубежа, часть товаров у нас российского производства. Для того чтобы взять к себе в магазин на реализацию либо купить у поставщика какой-либо товар, мы должны провести детальную проверку этого поставщика. Мы проверяем все документы у этого поставщика, мы получаем информацию на рынке у своих других контрагентов, что это за поставщик. Мы выезжаем обязательно на производство. Мы проверяем всю разрешительную документацию, потому что мы четко понимаем, что мы работаем с потребителем и мы отвечаем перед потребителем. То есть все риски фактически на нас, потому что мы понимаем, что к нам приходит потребитель и к нам приходит контролер». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Просто в силу специфики их (маркетплейсов) деятельности проще обмануть недобросовестным селлерам, чем, скажем, недобросовестному поставщику обмануть торговую сеть». (Представитель ассоциации поставщиков)

На маркетплейсах зачастую ситуация складывается по-другому. **Ключевые особенности/нарушения**, отмечаемые экспертами:

- ❗ товары поставщик закупает без документации либо по поддельным документам, подложным сертификатам;
- ❗ товары могут не соответствовать требованиям безопасности;
- ❗ товары могут быть не зарегистрированы в системе маркировки по обязательным категориям;
- ❗ на товары могут отсутствовать сертификаты соответствия, их происхождение может быть неизвестным;

- ❗ товары со склада поставщика не проходят допконтроль со стороны площадки.

Некоторые крупные маркетплейсы предпринимают попытки установить собственные системы защиты, отмечают эксперты, однако эти меры часто оказываются недостаточными. В результате контрафактные товары могут продаваться наряду с оригинальными продуктами, зачастую по заниженным ценам, что затрудняет выявление подделок.

“ «При поставке на склад маркетплейса – там все то же самое, что и с обычной торговой сетью. Там никаких проблем нет. Основная проблема возникает в ситуации, когда поставщик отгружает со своего склада». (Представитель омниканальной торговли)

Одним из факторов, способствующих распространению контрафакта, является демпинг цен. Недобросовестные участники рынка снижают стоимость своих товаров за счет использования низкокачественного сырья и материалов, введения потребителей в заблуждение, а также путем уклонения от уплаты налогов и таможенных пошлин.

“ «Почему они ничего не делают? Потому что у них комиссионная модель. Им плевать, что продается. Важно, чтобы это было продано. Нет никакой ответственности у маркетплейсов за реализацию контрафакта. Во-первых, даже если она есть, она незначительная, не несет для них серьезных рисков. Во-вторых, контрафакт генерит огромную часть выручки. Все кроссовки Nike поддельные на маркетплейсах. Почему? Потому что Nike нет на территории России. Некому защищать товарный знак. Они не оставили лицензиатов, представителей. И таких фирм достаточно много в сегменте А-брендов. Некоторые оставили, но для того, чтобы оспорить ту или иную карточку товаров, нужно пройти 7 кругов ада. Каждый раз, когда ты заходишь в личный кабинет и какую-то карточку товара оспариваешь, говоришь, что это контрафакт, ты должен подгрузить все свои документы, они все это смотрят, пишешь жалобу, они все это смотрят, сроки там до 30 дней. Это все не унифицировано. Поэтому мы сейчас активно продвигаем идею унификации требований в маркетплейсе с тем, чтобы был личный кабинет, сроки, чтобы документация хранилась там, чтобы она носила юридически значимый характер и так далее». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Фактически, с одной стороны, они (маркетплейсы) дают возможность продавать, а с другой стороны, у них на платформе появляется конкуренция между



контрафактом и поднимающими голову нашими производителями отечественными. И это, конечно, на них (производителей) оказывает серьезное экономическое влияние. Фактически они вынуждены находиться в неравных условиях конкуренции, потому что, как ни крути, все равно россияне очень любят бренды. И между брендированной какой-то вещью и не брендированной они обязательно сделают выбор в пользу бренда, потому что это самовыражение, связь какая-то, национальная и прочее. Каждый человек хочет выделиться. Бренды это позволяют. Особенно если мы говорим про одежду, обувь». (Представитель ассоциации поставщиков)

По экспертным оценкам, доля контрафактной продукции на рынке может достигать 30–40%, что представляет собой серьезную угрозу для экономики страны и благосостояния граждан. В отношении ряда категорий, например, моторные масла, упоминались и оценки доли контрафакта в 60%. По данным экспертов, разница между показателями объема товаров, экспортируемых из-за рубежа (Китай, Индия, Турция и др.), и объема импорта в РФ составляет порядка 100 млрд долл. Соответственно, только в 2023 году объем недополученного государством НДС и таможенных пошлин мог составить по грубым оценкам порядка 25 млрд долл. в год.

Взаимодействие цифровых площадок с партнерами (селлеры, ПВЗ)

Как отмечают эксперты, в онлайн-сегменте практикуются две формы взаимодействия с селлерами. Одна схожа с практикой традиционной торговли, когда товар поставляется на РЦ маркетплейса и дальше доставляется покупателю. Вторая модель – когда товар реализуется напрямую со склада поставщика (в этом случае маркетплейс выполняет только роль витрины, на которой представлен товар). Несмотря на базовую схожесть данных подходов, специфика работы с онлайн-каналами заключается в особенностях верификации претензий, связанных с продажей продукции. **Если в традиционной рознице претензии возникают преимущественно на уровне магазина, то в онлайн-сегменте претензии могут возникнуть на различных этапах цепи поставок, включая РЦ маркетплейсов, пункты выдачи заказов (ПВЗ) и постаматы.**

Пункты выдачи заказов (ПВЗ) играют важную роль в процессе доставки товаров до конечного потребителя, однако они не являются полноценными магазинами. Их роль требует чёткого определения уровня ответственности и места в общей цепочке поставок.



Это особенно важно в условиях растущего числа гибридных форматов торговли, объединяющих элементы традиционной розницы и онлайн-продаж.

“ «Сейчас, просто чтобы суммировать, из-за того, что теперь традиционная розница – она тоже торгуется с доставкой и у них интернет-магазины, которые, минуя обычные магазины, продают товар, мне кажется, что между ними различия скоро могут пропасть, между обычной розницей и маркетплейсами. По сути, все в том или ином виде будут в каком-то гибридном формате работать». (Представитель ассоциации поставщиков)

Онлайн-продажи характеризуются наличием большего количества звеньев в логистических цепочках и большем количестве точек контакта с потребителем, отмечают эксперты. Например, помимо ПВЗ, сюда входят постаматы и курьерская доставка. **Эти дополнительные этапы требуют строгого регулирования и чёткой фиксации ответственности каждого участника процесса, начиная от возврата денежных средств, защиты прав правообладателей и заканчивая взаимодействием с поставщиками товаров.**

“ «Потому что в регулировании самые сложные вопросы – это, как в науке называется, междисциплинарные, когда они на стыке. Если представить, скажем, пункт выдачи заказов, который по франшизе принадлежит какому-то предпринимателю, он формально является отдельным совершенно участником рынка. Он заключил договор с маркетплейсом, оказывает услугу маркетплейсу – выдает покупки. Потребитель пришел, увидел, что ему привезли не то. И должно быть четко описано, кто за что в этой ситуации отвечает: кто возвращает деньги, в каком порядке, что должен потребитель для этого сделать, кто взаимодействует с поставщиком этого товара. И так далее. Это можно дальше развивать». (Представитель омниканальной торговли)

“ «Нужно регулирование по отдельным направлениям, которое обеспечивало бы права правообладателей и права потребителей. На сегодняшний момент потребитель фактически остается один на один с селлером. Вот я, как потребитель, испытывал затруднение с поиском информации, кто же продавец. Это сейчас у маркетплейсов стали появляться более удобные возможности. Ведь получается, заходит какой-то селлер с намерением продать негодную или нелегальную продукцию. И он использует маркетплейс как инструмент продвижения и доставки. Маркетплейс при этом не



несет никакой ответственности за распространение. Но это не совсем правильно. Есть же закон “О рекламе”. У нас рекламораспространитель, в принципе, несет ответственность за содержание рекламы, которую он распространяет».
(Представитель ассоциации поставщиков)

Отдельное внимание эксперты уделяют отсутствию баланса во взаимодействии поставщиков/селлеров и ПВЗ с цифровыми платформами в силу более высокой рыночной власти последних. Это проявляется как в навязывании условий оферты, так и в возможности одностороннего изменения условий взаимодействия.

“«Но в целом это довольно кабальные условия оферты, которые меняются каждый день. У человека прав, в принципе, нет, у продавца. Можно на коленях только просить отменить штраф. Вот по большому счету все права у продавца. Поэтому, как я вижу, большой запрос на альтернативные площадки, маленькие. Работа с маркетплейсами – это неадекват. Невозможно практически получить для себя выгодные коммерческие условия. Маркетплейс – убыточная история. Рыночная сила высока – много желающих, маркетплейс может выбирать. У крупного бизнеса еще есть возможность для диалога, у ИП нет». (Представитель омниканальной торговли)

“«У маркетплейса на сайте размещен договор оферты. Проблема в том, что эта оферта может быть изменена через пять минут. То есть вы, например, завезли товары на маркетплейс. У вас есть какая-то комиссия на его продажи, стоимость хранения, комиссия за возврат этого товара. После этого маркетплейс с завтрашнего числа или прямо сейчас изменяет оферту. Он говорит, что комиссия стала в два раза больше, хранение стало в три раза больше, а возврат стал в 10 раз больше. По тому договору, который есть сейчас, они могут одновременно поднять и комиссии, и хранение, и возврат, и просто, по сути, отобрать весь товар, который у них лежит, попросту ограбить. Стоимость обратной приемки, обратной выдачи будет больше, чем стоимость товара. Сейчас уже у некоторых селлеров звучит, что “нам выгоднее подарить товар Ozon или Wildberries, чем забирать обратно, потому что мы больше потеряем”. И им за это ничего не будет». (Представитель ассоциации поставщиков)

“«Условно работает ПВЗ, у него комиссия 10%, договор аренды, который хорошо, если можно за три месяца расторгнуть, сотрудники и т. д. Обычно арендодателя надо предупредить за 3 месяца о расторжении договора, сотрудников надо



предупреждать за три месяца. Вдруг маркетплейс с завтрашнего дня снижает комиссию с 10% до 5%. Экономика ПВЗ не бьется. Если в какой-то момент маркетплейсы решат отобрать все пункты выдачи заказов себе, они просто снизят комиссию в два раза и предложат передать им эти ПВЗ». (Представитель омниканальной торговли)

В данной области наблюдается существенный дисбаланс, который требует обсуждения. Эксперты отмечают, что данному вопросу не уделяется должного внимания, несмотря на его значимость. Маркетплейсы зачастую рассматриваются исключительно как площадки для развития малого и среднего бизнеса, по данным T-Data4, через год после начала работы на маркетплейсе остается работать 40–60% селлеров. По данным «СПАРК-Интерфакс», по состоянию на 2024 г. спустя год после начала «выживает» 85% предприятий. Данные экспертов о маркетплейсах говорят о немного другой тенденции.

“Там “смертность” просто колоссальная на маркетплейсах. Половина селлеров, когда заходят на маркетплейс, “умирает” в течение первого года своей работы. 25% на втором году, на третий год остается 25% из тех, кто зашел. Это означает, что темпы прироста количества селлеров уже просто замедлились до невозможности». (Представитель омниканальной торговли)

Системы прослеживаемости в ритейле и на маркетплейсах

На современном этапе развития систем контроля и прослеживаемости государство, по сути, наделяет традиционную розничную торговлю функциями по осуществлению контрольно-надзорной деятельности в виде внутреннего аудита, контроллинга, обязательных систем прослеживаемости и защиты прав потребителей.

“Если ты не хочешь, чтобы к тебе поступало непонятно что, ты должен контролировать поступление чего-то к тебе. В традиционной торговле все равно есть физическая точка контроля, через которую проходит товар, вне зависимости от того, есть РЦ или нет». (Представитель торговой сети)

Однако стоит отметить, что в контексте онлайн-продаж, особенно на маркетплейсах, возникают определенные сложности с обеспечением должного уровня контроля над качеством продукции и соблюдением нормативных требований. **Основная проблема**

⁴ T-Bank eCommerce, URL: [https://okoloretail.com/wp-content/uploads/2023/07/tinkoff_ecommerce_sellers_on_marketplaces_russia_2023_25_pgs-1.pdf].



заключается в отсутствии ответственности со стороны маркетплейсов за товары, реализуемые через их платформы. Это, по мнению экспертов, приводит к тому, что конечный потребитель сталкивается с трудностями при взаимодействии с продавцами, а сами маркетплейсы избегают принятия на себя обязательств по контролю качества и прослеживаемости товаров.

В настоящее время на маркетплейсы контроль всех аспектов систем прослеживаемости и государственных информационных систем (ГИС) возложен не полностью. Их роль ограничивается проверкой маркированной продукции, поступающей на собственные РЦ. Остальные аспекты остаются в зоне ответственности поставщика.

“Остальное лежит на поставщике, в отличие от торговли и практики e-com. Если для кого-то складской учет в информационных системах становится необязательным, почему все остальные должны его исполнять? Нарушается полнота контроля. Цель всех систем протяженности – сделать так, чтобы вся цепочка товаров, которые являются критически значимыми для страны, чтобы она была под контролем». (Представитель омниканальной торговли)

Основной целью внедрения систем прослеживаемости является обеспечение прозрачности всей цепи поставок товаров, имеющих критическое значение для экономики страны. В этой связи необходимо подчеркнуть важность контроля каждой стадии движения товара от производителя до конечного потребителя. Однако **несовершенство существующих механизмов прослеживаемости и отсутствие четко сформулированных критериев** создают, по мнению экспертов, условия для имитации отечественного производства.

“Поэтому тебе под российских производителей нарисуют бумажки, какие хочешь. Так же как у нас в системе маркировки вдруг появилось 50% российских производителей. Почему? Потому что очень простой способ получения этих кодов на российский товар, нет никакой проверки. Поэтому вот сейчас активно обсуждается, подписан проект, мы об этом тоже говорили, подписан проект о мониторинге российских производителей, и как раз вот сейчас разрабатываются методические рекомендации по определению, действительно это товар российского производства или просто псевдороссийский, как мы их называем». (Представитель омниканальной торговли)

Подобные нарушения приводят к **искажению статистических данных и показателей отрасли.**

“И показатели российскости товаров растут больше, чем они на самом деле. Они в реальности растут, но по отчётам они растут сильно больше, чем на самом деле. На это смотрит Минпромторг с восторгом и такой: “Вот же, вот российский бизнес, наконец в России все производится”. А это лишь отчасти правда».

(Представитель омниканальной торговли)

Маркетплейсы, как отмечают эксперты, зачастую отказываются брать на себя ответственность за контроль всей цепочки поставщиков, ссылаясь на технические трудности и масштабность задачи. Тем не менее опыт внедрения сервисов Федеральной налоговой службы (ФНС) показывает, что использование искусственного интеллекта и других современных технологий способно существенно повысить эффективность налогового контроля, подчеркивают участники исследования. Аналогичный подход, по их мнению, мог бы быть применен и в отношении обеспечения соблюдения требований по прослеживаемости товаров.

Маркетплейсы представляют собой важный элемент современной экономики, но их бурный рост сопровождается системными проблемами и дисбалансами. Необходимость их регулирования диктуется комплексом факторов, связанных с обеспечением безопасности потребителей, поддержанием честной конкуренции и контролем над ростом крупных платформ, оказывающих все большее влияние на экономику.

Экспертное сообщество потребительского рынка выступает за сбалансированное регулирование, которое бы позволило снять имеющиеся риски и конфликты между участниками рынка, выровнять условия функционирования для обоих сегментов, способствовало бы гармоничному развитию торговой экосистемы и при этом не сдерживало бы развитие маркетплейсов, особенно в направлениях, где есть широкие перспективы.

В данной работе были обозначены ключевые проблемные зоны, которые, по мнению экспертов, представляющих потребительский рынок, требуют первоочередного внимания со стороны регулятора в контексте разработки регулирования цифровых платформ. Данный перечень не является исчерпывающим. Эксперты в том числе отмечали проблематику, связанную с защитой интеллектуальных прав, ассортиментом, продвижением брендов, упаковкой и пр. Для полноты картины и более глубокого понимания процессов и их влияния на рынок и интересы государства требуются дополнительные экономические оценки и моделирование сценариев последствий тех или иных регуляторных решений для всех участников рынка.