ЦЕНТР
ДОКАЗАТЕЛЬНОЙ
ЭКСПЕРТИЗЫ

Скидки на маркетплейсах

Регуляторные сценарии с экономическим обоснованием

Апрель 2025 г.

В начале 2025 года мы провели исследование по применению скидок маркетплейсами на товары продавцов, реализующихся на площадках.

Анализ основан на данных собственного количественного исследования по многоступенчатой квотированной всероссийской выборке (N продавцов на маркетплейсах = 1000, N покупателей на маркетплейсах = 1000), на результатах изучения судебной практики, на реакции регулятора и законодателя на применение подобных практик маркетплейсами как на международной арене, так и на российской, на данных публичной финансовой отчетности ведущих российских маркетплейсов, а также на накопленном массиве данных команды по платформенной экономике. Для оценки эффектов использовалась авторская экономико-математическая модель.

Центр доказательной экспертизы
Института Гайдара

Содержание

00	Основные выводы	4
01	Введение	10
02	Практика влияния маркетплейсов на цену товара	12
03	«Прямые» скидки на товары продавцов и программы лояльности	21
04	Хищническое ценообразование и особенности маркетплейсов	24
05	Регуляторные методы реагирования: российский и международный опыт	26
06	Сценарии регулирования ценообразования на маркетплейсах: доказательная оценка	35
07	Оценка влияния регуляторных решений	52
08	Методология расчета эффектов	56
09	Примечания	59

/00

Основные выводы

01 Проблематика

Во многих странах маркетплейсы (МП) используют схожие стратегии по привлечению и удержанию клиентов посредством предоставления скидок, что влияет на ценообразование. Несмотря на многоканальность покупательского сегмента, потребитель в большинстве случаев приобретает товар там, где он дешевле. В связи с этим нередко бизнес-стратегии маркетплейсов, основанные на применении скидок, имеют признаки агрессивной ценовой политики и несут риски хищнического ценообразования – например, риски монополизации рынка и ухудшения условий торговли в долгосрочном периоде.

Влияние на платформы

С одной стороны, **экономический успех маркетплейса напрямую зависит от числа потребителей, которых маркетплейс смог привлечь на платформу выгодными ценами**. Еще в 1998 году Джефф Безос, обосновывая коммерческую стратегию Amazon, указывал: «С самого начала нашей целью было предложить потребителем привлекательную ценность. Мы сильнейшим образом снизили цены, чтобы увеличить ценность для потребителя»[1]. Подробнее – >

При этом маркетплейсы могут эффективно использовать скидочные механизмы для укрепления собственных позиций на занимаемых рынках, поддержания канала сбыта для многих продавцов и повышения общего благосостояния потребителей.

С другой стороны, **за счет агрессивной ценовой политики происходит монополизация рынка и ухудшение условий конкуренции**, в том числе между самими платформами. Как отмечает Australian Competition and Consumer Commission, влияние маркетплейсов на цены может ограничить выход на рынок и развитие иных платформ. Бывшая глава Federal Trade Commission Лина Хан обращает внимание, что рынок цифровых платформ построен по принципу «победитель забирает все», поэтому платформы и инвесторы готовы в краткосрочной перспективе устанавливать хищнически низкие цены и работать себе в убыток[2]. Подробнее – >

Влияние на продавцов

В краткосрочной перспективе при умеренной скидочной политике продавцы могут выигрывать от скидок за счет платформ, так как получают быстрый сбыт товаров и выручку, компенсируемую маркетплейсами.

В долгосрочной перспективе при агрессивной скидочной политике продавцы не могут самостоятельно определять свою ценовую политику из-за того, что чаще всего лишаются альтернативных каналов продаж (как оффлайн, так и онлайн) и попадают в зависимость от маркетплейса, который в новых условиях с позиции монополиста может отменить скидочную политику, поднять комиссии и штрафы для продавцов или как-либо иначе ухудшить условия сотрудничества.

Влияние на потребителей

В краткосрочной перспективе потребители выигрывают от ценовой конкуренции между маркетплейсами и оффлайн-магазинами, получая крайне низкие цены товаров.

В долгосрочной перспективе потребитель сталкивается с дефицитом или полным отсутствием альтернативных каналов покупки необходимых товаров и попадает в зависимость от маркетплейса, монопольная позиция которого приводит к росту цен и ослаблению сервиса на фоне отсутствия конкуренции.

02 Оценка влияния на продавцов

Частота скидок

Половина опрошенных продавцов (48%) на маркетплейсах за последние 12 месяцев сталкивались с тем, что площадки устанавливали скидки на их товары (как за счет маркетплейса, так и за счет продавца). Причем со скидками за счет маркетплейса сталкивается чуть большая доля продавцов, чем со скидками за свой счет (за счет продавца) (45% против 39%, с частотой 18 против 17 раз в год). Подробнее – >

Влияние скидок на продавцов

Негативное влияние скидок отмечают 23-45% опрошенных продавцов, столкнувшихся с теми или иными действиями маркетплейсов по регулированию цен. Наиболее негативное влияние оказывает изменение цены без согласия продавца и применение санкций за отказ от изменения цены. Однако скидки могут оказывать и **позитивный эффект, который наблюдают 15-30% продавцов** в зависимости от конкретного действия и размера скидки.

Скидки без согласия продавцов / понуждения к согласиям

За последний год треть опрошенных продавцов (31%) сталкивалась с тем, что марктеплейсы без согласования устанавливали скидки на их товары. В среднем продавцы сталкиваются с такой практикой 17 раз в год (или каждые три недели). Подробнее – >

При этом все продавцы, столкнувшиеся с применением скидок на маркетплейсах, **указывают на наличие санкций при отказе уменьшать цену товаров**: снижение рейтинга товара (40%) и продавца (37%), изменение условий сотрудничества (31%).

Как отмечают продавцы в проведенных интервью: «*Маркетплейсам интересно продавать все самое дешевое. Если ты не участвуешь в акции, ты в каком-то «теневом бане»*; *«Маркетплейсы снижают карточку товаров в поисковой выдаче, продажи падают»*. Отмечаются и позитивные стимулы к скидкам: *«Если участвуешь в акции, твой товар поднимается вверх в поисковой выдаче, тем самым ты получаешь больше продаж»*. Подробнее – >

Влияние размера скидок

Размер скидки влияет на бизнес продавцов. Во-первых, чем выше размер скидки, тем выше доля продавцов, на которых это оказывает влияние – так, скидки до 10% влияют на бизнес 44% предпринимателей, в то время как скидки выше 10% затрагивают уже 53% предпринимателей. Во-вторых, от размера скидки зависит и характер последствий – при скидках выше 10% в настроениях бизнеса начинают преобладать негативные оценки.

Таким образом, выявлен «комфортный» порог размера скидок с точки зрения положения дел бизнеса - в пределах 10%. Такие скидки скорее не окажут влияния на большинство продавцов (56%), а среди остальных продавцов отмечается склонность к позитивному эффекту по балансу настроений (+2%).

Скидки выше 10% отражаются скорее негативно. Подробнее – >

03 Мировые тенденции в регулировании

Применение общих антимонопольных норм

Регуляторы как в России, так и в других странах мира видят проблему в первую очередь с точки зрения антимонопольного регулирования: чрезмерные скидки по своим экономическим последствиям граничат с хищническим ценообразованием (predatory pricing) – практикой антиконкурентного снижения цен для вытеснения других игроков с рынка.

В Австралии Australian Competition and Consumer Commission в публичном поле призывает к проверке деятельности маркетплейсов (Amazon, eBay) на предмет соответствия законодательству о защите конкуренции[3]. В Европе с 2018 года и в США с 2010 года в отношении Amazon ведутся полноценные антимонопольные расследования European Commission и Federal Trade Commission[4]: маркетплейс обвиняют в хищническом ценообразовании и подавлении альтернативных каналов продаж у продавцов. ФАС России активно использует механизм предписаний для борьбы с неконкурентными действиями крупнейших маркетплейсов (Вайлдберриз, Озон)[5]. Подробнее – >

Пересмотр общих антимонопольных норм

Часть регуляторов приходит к выводу о необходимости адаптации антимонопольного регулирования под реалии платформенной экономики.

Например, в США Federal Trade Commission, FTC уже с 2010 года активно противодействует различным формам антиконкурентной деятельности Amazon. Однако действующее антимонопольное право, разработанное до появления цифровых платформ, не может учесть долгосрочную угрозу от захвата маркетплейсом рынка. В итоге экспертами предлагается либо ужесточить антимонопольные меры, в том числе ввести презумпцию хищнического ценообразования при продаже товаров ниже затрат на производство, либо признать за маркетплейсами естественную монополию и установить для них особые правила — запрет на дискриминацию продавцов и ограничение комиссий[6]. Подробнее – >

В Китае в 2021 году для адаптации антимонопольного регулирования были изданы Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, предусматривающие специальные правила для анализа методик ценообразования на платформах[7]. Подробнее – >

Введение прямых ограничений

Ряд стран ввели прямые ограничения в отношении скидок на маркетплейсах. Например, в Турции одностороннее (т.е. без согласия партнера) снижение цены продажи товаров запрещено законом[8]. Более того, для крупных маркетплейсов действуют правила в отношении проводимых акций: инвестиции в них ограничены небольшой долей оборота и должны быть распределены поквартально[9]. Подробнее – >

На рынке Индии многочисленные злоупотребления иностранных маркетплейсов Amazon и Flipkart заставили регуляторов установить в 2020 году запрет для платформ с «маркетплейс-моделью» влиять на цены товаров[10]. Подробнее – >

04 Сценарии регулирования

Нами был протестирован ряд сценариев с преимущественным акцентом на влияние этих сценариев на продавцов. При этом данные сценарии регулирования не касаются программ лояльности маркетплейсов (бонусные баллы и пр.), которые в отличие от «прямых» скидок носят адресный характер и зачастую требуют от покупателей встречной активности. Подробнее – >

1. **Установление обязанности маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки за счет средств маркетплейса**
2. **Ограничение размера устанавливаемой скидки со стороны маркетплейсов – не более 10% от цены товара (устанавливает продавец); скидки выше 10% от цены товара запрещены**
3. **Полный запрет на вмешательство в цены товаров со стороны маркетплейса**

Все оцененные сценарии **сопровождаются ростом общего уровня цен в онлайн на 1-2%, однако риск усиления общей инфляции скорее отсутствует из-за низкой базы** - средние цены в онлайн на 12% ниже розницы, причем на розницу приходится большая доля торгового оборота, а также из-за **сдерживания роста цен спросом** - чувствительность спроса приводит к его ответному снижению на 1-2% (при росте цен на 1-2%).

При этом все сценарии потенциально обеспечивают положительный эффект на экономику за счет естественного стимулирования делового климата продавцов — ожидаемый рост выручки бизнеса оценивается на уровне от +1 до +3% (обусловлено уменьшением давления со стороны маркетплейсов и формированием более стабильного ценообразования, в частности для трети продавцов, которые сталкиваются с принудительными скидками; кроме того, ограничение влияния маркетплейсов на цену стимулирует развитие продавцов на маркетплейсе) и, соответственно, выявлен потенциал к ускорению роста самого рынка маркетплейса – на 0,9-1,7 трлн рублей за 2025-2027 гг.

Исследуемые регуляторные меры могут привести к ответной реакции маркетплейсов и изменению некоторых условий работы с продавцами (рост комиссии, увеличение сроков обратной связи и др.), **но даже при данном условии около половины опрошенных продавцов поддерживают изучаемые нововведения.**

Наиболее поддерживаемая предпринимателями и эффективная мера - запрет для маркетплейса вмешиваться в цену товара продавца (индекс полезности*: 0,40, нетто-эффект на экономику: +3 049 млрд рублей). На втором месте - необходимость согласий на скидки (индекс полезности: 0,39, нетто-эффект на экономику: +2 163 млрд рублей). На третьем месте - ограничение размера скидок 10% (индекс полезности: 0,38, нетто-эффект на экономику: 1 276 млрд рублей).

* Индекс полезности может принимать значения от -1 (окажет негативное влияние на мой бизнес на маркетплейсе) до 1 (окажет положительное влияние на мой бизнес на маркетплейсе).

05 Рекомендации на основе принципов доказательной экономики

00 Для общего повышения прозрачности применения скидок **необходимо обязать маркетплейсы визуально на «витрине» товаров разграничивать скидки, предоставляемые самими продавцами либо маркетплейсом.** Данная мера усилит информированность покупателей и позволит регулятору эффективно контролировать исполнение иных предлагаемых предписаний.

01 **Введение обязательного предварительного уведомление продавцов и обязательного получения явного согласия на применение скидок** – самый мягкий вариант, который может быть введен для ограничения наиболее грубых злоупотреблений со стороны маркетплейсов.

Преимущества данного варианта регулирования: при эффективной системе согласий продавцы сохраняют контроль за ценообразованием.

Недостатки данного варианта регулирования: 1. Зависимость маркетплейсов от решений продавцов при намерении провести скидочные кампании; 2. Высокий риск неисполнения требований: маркетплейсы могут понуждать продавцов к согласию через санкции (снижение рейтинга, места в поисковой выдачи) и поощрения; 3. Сложность администрирования согласий и риски технических сбоев.

В связи с недостатками данного решения в дополнение к нему может быть введено правило, согласно которому инвестиции маркетплейса в скидки не могут превышать 10% от товарооборота на платформе (ограничение может быть установлено на инвестиции в год или в квартал) – схожее ограничение принято, например, в Турции для крупных маркетплейсов. Однако эта мера может сдерживать инвестиции маркетплейса в развитие площадки.

02 Если первый вариант регулирования покажет свою неэффективность, регулятор может ввести более строгую норму: **ограничение размера скидок в 10% от цены самого товара.**

Преимущества данного варианта регулирования: 1. Комфортный порог: незначительные скидки в размере до 10% не оказывают влияния на большинство продавцов (56%); 2. Закрепление статус-кво (13-14% - средний размер скидок на рынке онлайн-торговли) – ограничение скидок в 10% существенно не повлияет на уровень цен на маркетплейсе, но предотвратит хищническое ценообразование; 3. Бо*л*ьшая свобода скидочной политики маркетплейса, чем при обязательном получении согласий продавца на все скидки.

Недостатки данного варианта регулирования: 1. Оценочный размер порога допустимой скидки; 2. Ограничение инвестиций в скидки как инструмента развития платформы.

03 Если второй вариант регулирования окажется неэффективным и не способным справится с недобросовестными попытками маркетплейсов влиять на цены товаров, последним и наиболее строгим решением будет **запрет на любые скидки маркетплейсом**.

Преимущества данного варианта регулирования: 1. Полное пресечение возможных злоупотреблений, характерных для механизма скидок; 2. Наиболее сильный положительный экономический эффект регулирования; 3. Наибольшая поддержка регуляторного решения продавцами.

Недостатки данного варианта регулирования: устранение любых позитивных последствий установления скидок (стимулирование сбыта, привлечение покупателей и пр.).

/01

Введение

01 Введение

Развитие маркетплейсов, укрепление их позиций на рынке и очевидная ценность для продавцов и потребителей побуждает к детальному исследованию специфики деятельности таких цифровых платформ. В последнее время именно вопросы вмешательства маркетплейса в цену продаваемых на площадке товаров отличаются особой чувствительностью – вмешательство как за счет партнеров, так и за счет самого маркетплейса.

В России и за рубежом позитивные отзывы относительно снижения цен на маркетплейсах во благо благосостояния потребителей постепенно сменяются обеспокоенностью относительно того, как вмешательство маркетплейсов в ценообразование отражается на рыночной конкуренции.

Так, бизнес-модель маркетплейсов предполагает, что платформа должна занимать значительную долю рынка. Без высокого охвата покупателей и продавцов она не будет эффективна.

В своих обращениях к акционерам Джефф Безос, основатель Amazon, еще в 1998 году подчёркивал:

«Мы верим, что показателем нашего успеха будет рост цены ваших акций в долгосрочной перспективе. Этот рост будет прямым результатом нашей способности расширять и укреплять наше нынешнее рыночное лидерство. Чем сильнее наше рыночное лидерство, тем могущественнее наша экономическая модель».

«Мы инвестировали и будем продолжать агрессивно инвестировать в расширение и использование нашей клиентской базы, бренда и инфраструктуры по мере того, как мы стремимся к созданию надежной франшизы».

«Мы резко, существенно снизили цены, увеличив ценность для потребителей. «Сарафанное радио» остается самым мощным инструментом привлечения потребителей»[11].

Сегодня доминирующее положение лидирующих маркетплейсов нельзя отрицать. Регулятор должен учитывать это, защищая справедливую конкуренцию. Такая защита предполагает, в том числе, реагирование на их агрессивную ценовую политику. Одна из главных экономических задач маркетплейсов состоит в привлечении бóльшего числа покупателей, которые обеспечивают спрос на площадке, чем делает маркетплейс привлекательным для продавцов.

Возможный способ такого привлечения – агрессивное ценообразование, которое граничит с хищническим (predatory pricing), предполагающим антиконкурентное снижение цен для вытеснения других игроков с рынка[12]. Для того чтобы защитить конкуренцию от хищнического ценообразования и учесть при этом особенности рынка электронной торговли, в различных правопорядках постепенно разрабатываются специальные меры реагирования на ценовые злоупотребления маркетплейсов.

Настоящее исследование предлагает детальнее взглянуть на практику влияния маркетплейсов на цену товара, ознакомиться с прослеживаемыми мерами регуляторного воздействия на ценовые злоупотребления со стороны маркетплейсов, и , что особенно важно в отечественных реалиях разработки специального регулирования, дает доказательную оценку различных регуляторных сценариев, которые в зависимости от их эффективности могут быть отражены в будущих правовых рамках.

/02

Практика влияния маркетплейсов на цену товара

01 Охват влияния маркетплейсов на цену товаров продавцов

Распространенным и привлекающим внимание различных стейкхолдеров способом влияния на цены товаров со стороны маркетплейсов выступает установление скидок, снижающих цену товаров продавцов. Причем данные скидки могут быть как за счет платформы, так и за счет продавца. Кроме того, скидки на маркетплейсах могут применяться как с согласия, так и без согласия продавцов.

Отметим, что половина (48%) продавцов на маркетплейсах за последние 12 месяцев сталкивались с установлением скидок на свои товары, в том числе со скидками за счет маркетплейса и за счет продавца, которые применялись как с согласия, так и без согласия продавца.

5 из 10 продавцов сталкивались со скидками на маркетплейсах за последние 12 месяцев

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

Механизм установления скидок не всегда отличается прозрачностью, уменьшение цены товаров может осуществляться различными способами и по разным причинам.

Например, с середины 2024 года крупнейшие российские маркетплейсы, Озон и Вайлдберриз, начали внедрять на своих площадках «автоакции». Сначала участие в них носило добровольный характер: продавцам предлагали самостоятельно выбрать товары, на которые они готовы сделать скидки.

С осени 2024 г. политика изменилась: товары попадают в «автоакции» по умолчанию, а продавцы, напротив, должны в короткий срок уведомить маркетплейсы о нежелании участвовать в них[13]. Обосновывается подобный механизм тем, что «участие в распродажах помогает улучшить позиции продавцов в поисковой выдаче», а также «разгрузить склады, забитые неликвидными товарами»[14].

Последние изменения в скидочной политике произошли весной 2025 года: в ответ на предписания ФАС России крупнейшие маркетплейсы ввели новую настройку в личном кабинете продавца, где продавец может установить запрет на участие в акции или блокировать участие товаров в акциях. Подробнее - >.

02 Проблемы при применении скидок на товары продавцов маркетплейсом (1/2)

Анализ опыта продавцов и судебной практики позволяет выделить следующие проблемы, с которыми сталкиваются продавцы при применении скидок со стороны маркетплейса.

1 проблема – применение скидок на товары продавцов без прямого согласия самого продавца.

За последний год треть (31%) продавцов сталкивалась с несогласованным применением скидок со стороны маркетплейсов. В среднем с установлением скидок без согласия продавцы сталкиваются 17 раз в год (менее 2 раз в месяц)[15].

3 из 10 продавцов за последние 12 месяцев сталкивались с применением маркетплейсом скидок на товары без их согласия

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

Однако, несмотря на то что для продавцов отсутствие согласия на применение скидок является проблемой, суды не встают на сторону продавца – не признают отсутствие согласия за достаточное основания для удовлетворения иска – если маркетплейс публично разместил информацию о предстоящей акции с автоматическими скидками на популярные товары[16].

Также суды допускают выражение согласия продавца на участие в акциях в форме молчания. Например, в недавном судебном деле продавец не прочитал уведомление от маркетплейса об акции из-за большого количества сообщений и не смог отказаться от участия, хотя имел на это неделю. В итоге маркетплейс автоматически применил скидку и у продавца резко увеличились заказы, однако его товаров на складе оказалось недостаточно. В итоге маркетплейс отменил часть заказов, заблокировал личный кабинет продавца и начислил штраф. Суд признал молчаливое согласие на участие в акции законным и обосновывал это тем, что у продавца была неделя на то, чтобы отказаться от участия в акции[17].

2 проблема – произвольное установление скидок маркетплейсом и невозможность их отмены продавцом.

Данную проблему суды признают и встают на сторону продавца. В деле № А41-87466/2023 продавец направил маркетплейсу уведомление о том, какие скидки на товары он готов предоставить. Однако маркетплейс установил иные скидки, значительно бóльшие, что привело к продаже товаров ниже себестоимости. Когда продавец обнаружил установленную скидку, он технически не смог ее отменить, а служба поддержки маркетплейса не устранила проблему.

В итоге продавец обратился с требованием о взыскании убытков с маркетплейса. Маркетплейс возражения на иск не предоставил, и суд удовлетворил иск[18].

03 Проблемы при применении скидок на товары продавцов маркетплейсом (2/2)

3 проблема – сбои в работе маркетплейса при установлении продавцом скидки.

Данную проблему суды признают и встают на сторону продавца, поскольку продавцы понесли убытки из-за неслаженной работы маркетплейса.

В одном деле цена на товар была повышена продавцом с одновременной установкой скидки, но маркетплейс сначала применил только скидку, из-за чего товар продавался по заниженной цене. В итоге суд удовлетворил иск продавца, указав, что в результате несвоевременного удовлетворения запроса продавца об установлении цены и скидки продавец понес убытки[19].

В другом деле из-за самовольного установления маркетплейсом скидки на товары продавцов, ряд товаров был реализован по заниженной цене. Суд указал, что маркетплейс не предоставил доказательств того, что именно продавец установил спорные скидки, и встал на сторону продавца[20].

Как показывает изучение судебной практики, состязательный характер судебного производства не всегда приводит к социально-приемлемым решениям, которые в дальнейшем устраняют реальную проблему. Например, отсутствие согласия продавцов на применение автоматической скидки в отношении их товаров приводит к убыткам продавцов и блокировки их личного кабинета маркетплейсом. Однако проблема отсутствия согласия, по мнению самих респондентов-продавцов, являются достаточной значимой.

04 Бремя финансирования скидок и их размер

Критика установления маркетплейсами несогласованных с продавцами скидок прямо связана с вопросом о том, за чей счет снижается цена, т.е. кто несет соответствующие расходы — маркетплейс или сам продавец.

С точки зрения влияния на бизнес-деятельность продавцов также важен размер скидок.

применением маркетплейсами скидки за счет продавцов респонденты-продавцы сталкивались несколько реже, чем со скидками, которые финансируются маркетплейсом (39% продавцов против 45%, с частотой 17 против 18 раз в год) [21].

Средний размер скидки как за счет продавцов, так и за счет маркетплейсов примерно одинаковый — 13-14%.

4 из 10 продавцов за последние 12 месяцев сталкивались с применением маркетплейсом скидок на товары за счет продавца

14% Средний размер скидки за счет продавца

5 из 10 продавцов за последние 12 месяцев сталкивались с применением маркетплейсом скидок на товары за счет маркетплейса

13% Средний размер скидки за счет маркетплейса

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

Ситуацию, когда отражаемые маркетплейсами скидки на товарные предложения намного превышают приведенные значения, объясняют сами продавцы через логику изначального завышения реальной цены:

«Карточка товаров работает таким образом, что выставляется «реальная» цена, а потом от нее пишется скидка. Именно поэтому, когда вы видите там «нереальные» скидки в 70%: допустим, реальная стоимость продажи товара 6 тыс. рублей, но изначально пишется цена в 14 тыс. рублей, потом делается скидка в 60-70%. И покупатель видит: товар стоил 14 тыс., а сейчас стоит 6 тыс., а товар, собственно, и стоил 6 тыс.»[22].

Источник: интервью с продавцом на крупнейших российских маркетплейсах Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

05 Санкции в случае отказа продавца от применения скидок по запросу маркетплейса (1/2)

Все респонденты-продавцы, которые сталкивались с применением скидок на маркетплейсах, указывают на наличие каких-либо негативных последствий при отказе уменьшать цену товаров: от снижения рейтингов товаров и продавцов до удаления товаров из поисковой выдачи («санкций») [23].

10 из 10 продавцов, имеющих опыт применения скидок на маркетплейсе, сталкивались с санкциями в случае отказа от применения скидок

Наиболее частыми санкциями за отказ от установления скидок, по мнению продавцов, является снижение рейтингов товара (40%) и продавца (37%).

Реже в качестве негативных последствий встречается изменение условий сотрудничества (31%), общее ухудшение отношений с маркетплейсом (26%) и удаление товара из поисковой выдачи (22%) [24].

Охват применения санкций в случае отказа от скидок

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

Важно, что участие в скидочных программах напрямую связано с позицией товара в поисковой выдаче маркетплейса. Логику взаимосвязи скидок и ранжирования в поисковой выдаче, а также наступающие последствия объясняют сами продавцы:

> *«Допустим, **ставится товар в акцию, то маркетплейсы выводят в «топ» товар, поднимают его выше**. Если участвуешь в акции, твой товар поднимается вверх в поисковой выдаче, тем самым ты получаешь больше продаж. Условно, **согласился на то, чтобы маркетплейс установил скидку на товар, то маркетплейс взамен дает максимальный трафик, чтобы товар продавался максимально»**.*

Источник: интервью с продавцом на крупнейших российских маркетплейсах Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

06 Санкции в случае отказа продавца от применения скидок по запросу маркетплейса (2/2)

Другие продавцы следующим образом описывают реакцию маркетплейсов на отказ от участия в скидочных программах:

«Маркетплейсы уверяют, что при отказе падает ранжирование товара. К примеру, продается 10 товаров, из них 50% должны участвовать в акции, тогда весь товар продавца, независимо от участия в акции, будет на 20-30% выше в поисковой выдаче».

«Если у продавца участвует нужное количество товаров, то он, якобы, где-то там в «топе». Честно, прям такого эффекта не видел, но маркетплейсы утверждают так».

«Маркетплейсам интересно продавать все самое дешевое. Если ты не участвуешь в акции, ты в каком-то «теневом бане». При этом, когда входишь в акцию, особого эффекта нет: 1-2 дня, возможно, и потом все снова идет на убывание. Это уже из года в год одна и та же ситуация».

«Маркетплейсы снижают карточку товаров в поисковой выдаче, продажи падают: если товар был на 4-ой странице, а стал потом на 24-ой, то естественно, что покупатель, который не делал сортировку по цене и еще как-то, вряд ли долистает до 24-ой страницы» .

Источник: интервью с продавцом на крупнейших российских маркетплейсах Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

Опыт деятельности продавцов на крупнейших маркетплейсах отражает наличие сложностей с согласованием скидок, распределением бремени финансирования, а также неоднозначность наступающих последствий при отказе от применения скидки.

Из этого опыта видно, что у продавцов существует запрос на упорядочивание отношений с маркетплейсами. Потенциальное регулирование влияния маркетплейсов на ценообразование должно аккуратно ответить на открывшиеся проблемы, не дестабилизируя при этом устоявшиеся практики, отвечающие как интересам маркетплейсов, так и интересам продавцов.

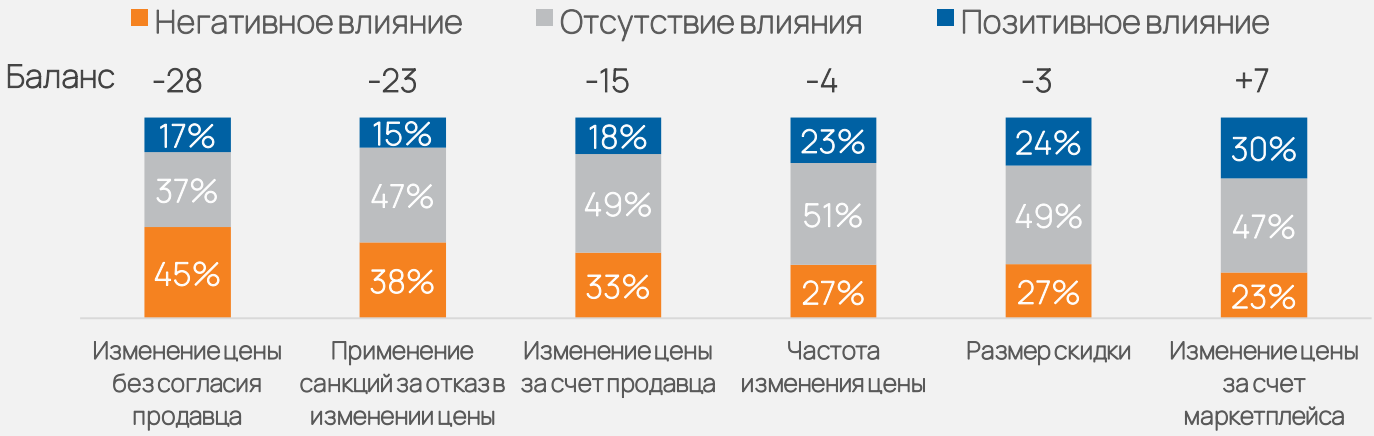
07 Влияние текущей скидочной политики маркетплейсов на деловой климат

Трудности для ведения бизнеса возникают у 23-45% продавцов, столкнувшихся с теми или иными действиями маркетплейсов по регулированию цен. При этом влияние маркетплейсов на цены может оказывать и позитивный эффект, который наблюдают 15-30% продавцов в зависимости от конкретного действия. Баланс* влияния маркетплейсов на цены продавцов находится в диапазоне от -28 до +7 пунктов, что указывает на их разнонаправленный характер.

Наиболее негативное влияние оказывает изменение цены без согласия продавца и применение санкций за отказ изменения цены (-28 и -23 пункта по балансу соответственно). Отметим, что среди тех продавцов, кто сталкивался со скидками без их согласия (напомним, что доля таких составляет 31% от всех продавцов на маркетплейсах), абсолютное большинство и тех, кто сталкивался с такими скидками за свой счет (90%), и тех, кто сталкивался с такими несогласованными скидками за счет маркетплейсов (98%). Поэтому с точки зрения эффектов на бизнес данные подгруппы анализируются как одна целевая аудитория по фактору «скидка без согласия продавца».

Позитивное влияние наблюдается в отношении изменения цены за счет маркетплейса (+7 пунктов по балансу), что прежде всего объясняется обеспеченным спросом в краткосрочном периоде без финансовых потерь для продавца. В то же время 23% продавцов на маркетплейсах отмечают, что, несмотря на то что изменение скидки произошло за счет платформы, для их бизнеса это скорее несет негативные эффекты, что чаще всего связано с падением спроса на альтернативных каналах продаж (собственный онлайн и/или офлайн магазины) и усилением риска снижения спроса в будущем, при росте цены из-за отсутствия данной скидки (формирование привычки покупателя к низким ценам на его товары).

Усредненное влияние действий маркетплейсов по регулированию цен на бизнес продавцов



*Баланс — показатель разницы доли испытывающих позитивное и негативное влияние, распределенный от -100% до 100%.

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара.

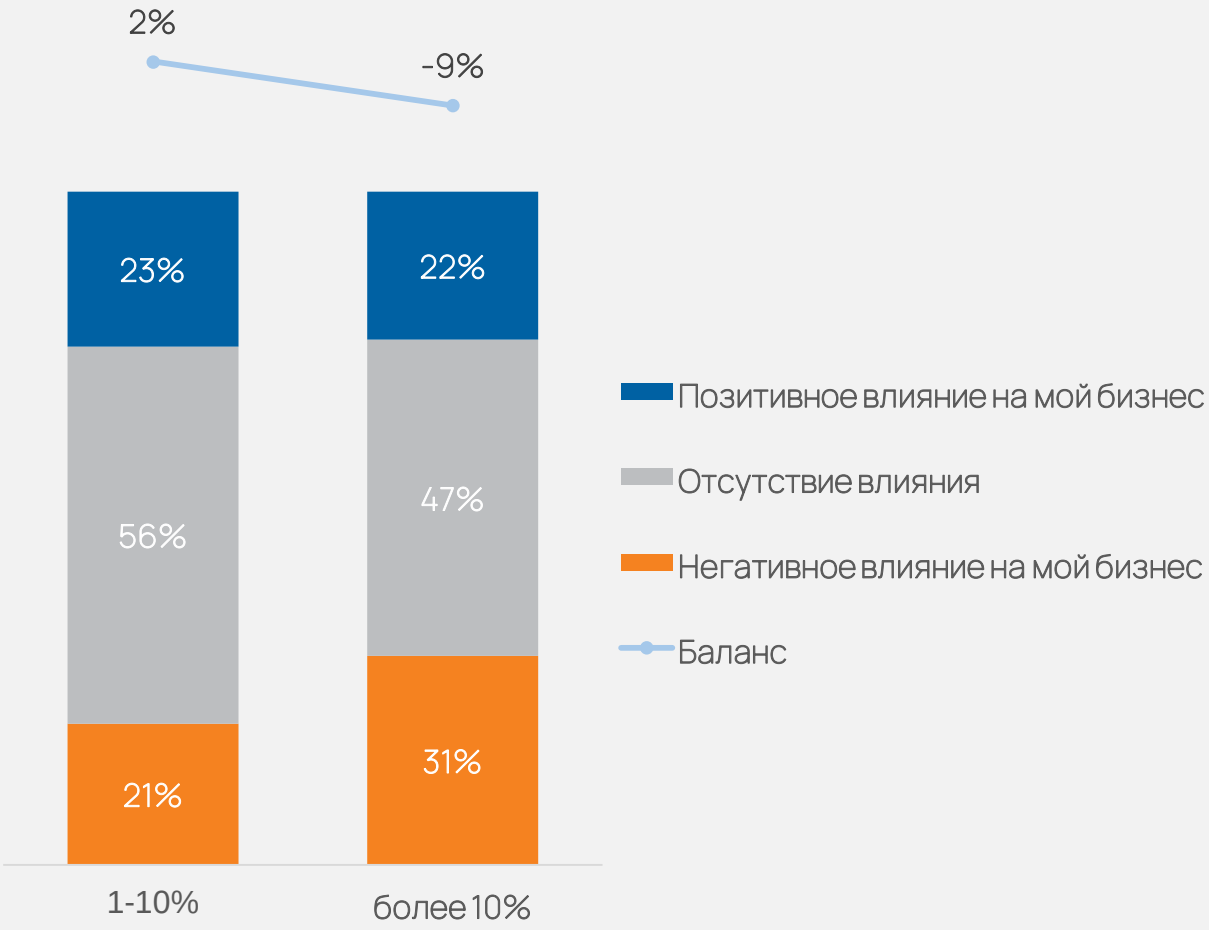
08 Выявление порога «комфортной» скидки по мнению продавцов

Размер скидки на маркетплейсах оказывает влияние на бизнес продавцов.

При увеличении размера скидки выше 10% в настроениях бизнеса начинают преобладать негативные оценки – баланс настроений смещает с +2% до -9%.

Таким образом, допустимый размер скидок за счет маркетплейсов с точки зрения положения дел бизнеса выявлен в пределах 10% - такие скидки скорее не окажут влияние на большинство продавцов (56%), а среди остальных продавцов отмечается склонность к позитивному эффекту по балансу настроений (+2%).

Влияние размера скидки на бизнес продавцов



Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год

/03

«Прямые» скидки на товары продавцов и программы лояльности

01 Ключевые отличия между «прямыми» скидками и скидками в рамках программ лояльности

В публичном поле, в том числе в судебных решениях, высвечиваются проблемы, связанные со скидочными практиками маркетплейсов — «прямое» снижении цены товара, которую продавец зафиксировал с помощью функционала площадки.

Вместе с тем снижение цены на маркетплейсе может осуществляться и за счет преимуществ программ лояльности, которые используют покупатели (шире — пользователи платформенных экосистем) для повышения комфортности применения различных сервисов, собранных в экосистеме, и получения преимуществ за счет выбора и длительного использования определенного пакета сервисов.

Эксперименты с различными форматами привилегий показывают, что скидка — это хорошо, так как она сразу видна и понятна для пользователя. Однако использование бонусной системы, которая предлагает возврат средств, оказывает более сильное влияние на удержание клиентов и стимулирует их повторные покупки[25].

Можно выделить следующие основные отличия «прямых» скидок от скидок в рамках программы лояльности:

1. В отличие от «прямых» скидок, которые предполагают взаимодействие маркетплейса и продавца (предоставление скидки либо маркетплейсом, либо продавцом), снижение цен за баллы программ лояльности опирается на взаимодействие маркетплейса (платформенной экосистемы) с пользователем-покупателем: привилегии лояльности таргетированы, учитывают индивидуальное поведение пользователя и иногда требуют активных действий для подтверждения лояльности. «Прямые» скидки, с которыми в отечественных реалиях фиксируются проблемы, не ориентируются на активную роль покупателей и строятся на взаимодействии между продавцом и маркетплейсом.
2. Использование баллов программ лояльности является частью широкой системы стимулов – элементом комбинированного пула механик, которые привлекают покупателей.

Механизмы программ лояльности, направленные на привлечение покупателей:

1. Welcome-механики
2. Реактивация неактивных клиентов за счет бонусов
3. Напоминание о брошенных «корзинах»
4. Начисление баллов
5. Геймификация
6. Специализированные клубы лояльности
7. Удержание в цикле покупок (напоминание о необходимости повторной покупки)
8. Розыгрыши
9. Персонализация
10. Кэшбеки с ограниченным сроком и др.[26]

02 Опыт использования маркетплейсами скидок в рамках программ лояльности

В отечественном контексте крупные маркетплейсы – например, Озон, Вайлдберриз, Мегамаркет, Яндекс Маркет – разделяют «прямые» скидки на площадке и баллы в рамках экосистемной лояльности, имеющей персонализированную природу. Так, упомянутые маркетплейсы предоставляют пользователям-покупателям инструменты для накопления баллов за следующие действия:

- баллы за определенные действия (ВБ скидка, рассчитанная на основе покупок через личный кабинет Вайлдберриз – соотношение заказов и фактического выкупа товаров[27]);
- баллы за подключение экосистемных подписок, имеющих сквозной охват различных сервисов (Яндекс Плюс – кешбэк баллами в сервисах Яндекса, включая Яндекс Маркет[28]; СберПрайм – преимущества на Мегамаркете в виде кешбэка за заказы [29]; Озон Premium [30], открывающая доступ к дополнительным скидкам и кешбэкам на Озон [31]);
- скидки при использовании экосистемных платежных инструментов – Озон Карты, Карты Яндекс Пэй, ВБ-кошелька[32].

Современные потребители сталкиваются с огромным выбором, и персонализация является одной из основных стратегий формирования прочной связи потребителя и компании. Инвестируя в персонализацию программ лояльности, компании могут повысить вовлеченность клиентов и «повторяемость потребления» за счет предоставления нужных предложений нужным клиентам в нужное время[33].

В реализации таких программ продавец обычно не принимает непосредственного участия – разница в цене финансируется платформой (маркетплейсом), а взаимодействие по программе происходит конкретно с пользователем-потребителем.

Важно учитывать, что обозначаемые в отечественном контексте проблемы со скидками и соответствующая реакция регулятора – ФАС России – касается «прямых» скидок, когда скидки в рамках программ лояльности не проблематизируются. Подробнее - >

Таким образом, следует проводить строгое различие между «прямыми» скидками и программами лояльности: программы лояльности существуют в рамках отношений маркетплейсов и потребителей и не должны подпадать под регулирование, предназначенное для прямых скидок.

/04

Хищническое ценообразование и особенности маркетплейсов

01 Хищническое ценообразование и особенности цифровых платформ

Одним из наиболее частых оснований для критики маркетплейсов выступает предполагаемое использование хищнического ценообразования (predatory pricing), увеличивающего спрос за счет антиконкурентного снижения цен для вытеснения других игроков с рынка[34].

В российской судебной практике хищническим ценообразованием признается установление монопольно низкой цены[35], что по законодательству о защите конкуренции является злоупотреблением доминирующим положением на рынке[36]. Согласно позиции ВАС России, установление монопольно низкой цены посягает как на публичные, так и на частные интересы[37].

Критика, обобщенно, строится на том, что маркетплейсы используют технологии для получения «видимого нечестного» преимущества перед конкурентами, а также на сочувствии к «жертвам», выдавленным с рынка в рамках агрессивной конкуренции[38].

Однако насколько подобные основания «дотягивают» до хищнического ценообразования – вопрос, ответ на который осложняется несколькими причинами:

1. Многосторонняя природа цифровых платформ	Перекрестное субсидирование (cross subsidization)[39] может выступать эффективным инструментом платформенной бизнес-модели и до какой-то степени признаваться законным. Тот факт, что платформа устанавливает цену ниже предельных издержек, не может считаться решающим доказательством «хищничества».
2. Динамическое ценообразование	Цены на платформах могут колебаться ежедневно, а также отличаться у разных потребителей в одно и то же время, что затрудняет определение эффективной цены. При этом, в случае динамического ценообразования на платформах, установление более низких цен на платформе, чем у конкурентов, может быть разрешено в той мере, в какой оно повышает общее благосостояние потребителей в краткосрочной перспективе.
3. Выявление «хищничества»	Цена, которую конкуренты могут посчитать несправедливо низкой, не обязательно является хищнической с точки зрения экономически эффективной цифровой платформы. На розничных рынках, где крупные платформы обладают значительной покупательной способностью, снижающей их оптовые издержки, таким компаниям может быть позволено «распространять» эффективность на потребителей в виде более низких цен. Например, на рынке онлайн-посредничества издержки на привлечение новых пользователей могут быть низкими, следовательно, конечные цены на сервисы платформы могут быть оправданно ниже, чем у конкурентов.
4. Ключевые последствия хищнического ценообразования	В реалиях рынка электронной коммерции необходимо детально выяснять возможно ли последующее возмещение убытков от снижения цен и получение завышенной прибыли после предполагаемого «хищнического» поведения. Агрессивная ценовая конкуренция в онлайне может сделать потребителей особо чувствительными к ценам, а сохраняющаяся взаимозаменяемость между онлайн- и оффлайн-каналами в розничной торговле может толкать потребителей к возвращению в оффлайн-каналы в ответ на повышение цен в онлайне.

/05

Регуляторные методы реагирования: российский и международный опыт

01 Стадии развития регулирования

В мире отсутствует единый законодательный подход к регулированию вмешательства маркетплейсов в цену товаров продавцов на площадке.

Однако многие страны с развитой платформенной экономикой подчеркивают наличие проблемы (Австралия, Россия, США, страны ЕС, Индия, Турция) и активно проводят расследования деятельности крупнейших маркетплейсов и механизмов их работы (зарубежные - Amazon, Flipkart, eBay, российские – Озон, Вайлдберриз).

Страны находятся на разных регуляторных стадиях вмешательства в решение проблемы:

02

Стадия 1. Регулятор на стадии исследования проблематики

Использование eBay и Amazon оговорок о паритете цен признается антимонопольным регулятором как проблема

Австралия

С 2017 г. Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), как основной антимонопольный регулятор исследует вопросы, связанные с деятельностью платформ, и формулирует рекомендации для совершенствования регулирования (в рамках полномочий, возложенных Competition and Consumer Act, 2010)[40].

ACCC признает проблему использования маркетплейсами оговорок о паритете цен (оговорок, запрещающих продавцу при продаже через другие каналы устанавливать цены ниже, чем на маркетплейсе), которые могут сопровождаться софинансированием скидок, что подавляет возможность продавцов использовать иные каналы продаж для оптимизации доходов[41].

В рамках своих исследований ACCC обнаружила использование оговорок о паритете цен у крупнейших маркетплейсов – eBay, Amazon. А некоторые договоры Amazon с продавцами содержат обязанность по «обеспечению того, что предложения товаров на площадке представляют высокую ценность для потребителей, а скидочные механизмы предоставляются для помощи в установлении отличных цен»[42].

ACCC так же опросила австралийских продавцов на соответствующих площадках. Было выявлено, что Amazon осуществляет давление на партнеров, чтобы обеспечить агрессивное ценообразование, а eBay проводит «со-финансируемые промо-акции», которые покрывают часть издержек на скидки, но обязывают заключать отдельные договоры, содержащие оговорку о паритете цен.

В итоге ACCC пришла к выводу, что запрет на продажу товаров через другие каналы по ценам ниже, чем на маркетплейсе (оговорка о паритете цен) может приводить к положительным экономическим эффектам.

Так, указанный запрет может выступить стимулом для инвестиций со стороны платформ в создание удобного сервиса и улучшения пользовательского опыта. Когда покупатель за счет удобного функционала маркетплейса нашел товар и его продавца, но в дальнейшем совершил покупку за более низкую цену через другой канал продаж, инвестиции маркетплейса оказались безрезультатными.

Однако существует и обратная – негативная – сторона, когда такое влияние на цены может ограничить выход на рынок и развитие иных платформ, а продавцы не смогут оптимизировать доходы путем продаж через другие каналы по сниженным ценам[43].

03

Стадия 2. Регулятор применяет и совершенствует общие антимонопольные меры (1/4)

Европейский союз

Концепция хищнического ценообразования может быть применима и в отношении маркетплейсов

Цифровым платформам, занимающим доминирующее положение на внутреннем рынке, запрещено устанавливать несправедливые цены, например, цены ниже себестоимости с целью вытеснения конкурентов — такое поведение квалифицируется как хищническое ценообразование[44].

Концепция хищнического ценообразования получила развитие в судебной практике. В деле Tetra Pak v Commission Court of Justice of the EU подчеркнул необходимость превентивного реагирования на хищнические цены до устранения конкуренции[45], а в деле France Télécom v Commission – что не нужно доказывать последующее возмещение издержек, если видно намерение устранить конкурентов, так как злоупотребляющий субъект и так восстановит доминирующее положение в условиях ослабленной конкуренции[46].

Court of Justice of the EU разъяснял, что неправомерными являются практики установления цены выше средних переменных издержек (Average Variable Cost, AVC), но ниже средних общих издержек (Average Total Cost, ATC). При намерении устранить конкурентов подобные цены могут вытеснять иные эффективные предприятия, которые в силу меньших финансовых ресурсов не в состоянии выдержать хищническую ценовую конкуренцию[47].

В качестве возможной модификации классического подхода экспертами предлагается использование долгосрочных средних дополнительных затрат (Long-Run Average Incremental Cost, LRAIC) вместо AVC, как это осуществляется в отношении телекоммуникационного сектора.

European Commission: «*В такой сетевой отрасли, как телекоммуникации, переменные затраты на оказание услуг могут быть существенно ниже, чем стоимость услуги для конечных пользователей, следовательно, необходимо отражать общую стоимость оказания услуги*»[48], заменяя AVC на LRAIC при тестировании на хищническое ценообразование – это справедливо и для маркетплейсов.

Двойная роль Amazon – продавец и посредник – вызвала беспокойство у European Commission

В 2018 году European Commission в рамках расследования в отношении использования Amazon данных сторонних продавцов затрагивались вопросы ценовых практик Amazon:

Amazon, узнавая о популярности товара, закупал его напрямую у производителя или выпускал аналог под собственной торговой маркой Amazon Basics и продавал его по более низкой цене, чтобы попасть в приоритетную зону Buy Box. Это зона, где размещается лучшее предложение товара, выбранное на основе алгоритмов из одинаковых товаров разных продавцов[49].

European Commission вывела, что Amazon Retail выигрывает конкуренцию за Buy Box в 80-90% случаев, даже тогда, когда конкурирующее предложение сопоставимо с предложением Amazon Retail относительно главных показателей – цены, рейтинга продавца и скорости доставки[50].

04

Стадия 2. Регулятор применяет и совершенствует общие антимонопольные меры (2/4)

Регулятор отметил, что «двойная роль» Amazon — как продавца, так и площадки для сторонних продавцов — позволяет корректировать свои товарные предложения в зависимости от успеха или неудачи других продавцов, предлагающих идентичные товары. К тому же за счет лучшего позиционирования и (или) лучшей цены Amazon может перенаправить весь «потребительский трафик», изначально сформированный продавцом-«первопроходцем», на свой товар-«подражатель» («copy-cat» product)[51].

По итогам расследования Amazon предложил реформировать механизм Buy Box, обеспечив равное отношение к продавцам при определении лучшего предложения для Buy Box, а также показывать «второе лучшее» предложение[52].

Классическая конструкция хищнического ценообразования может применяться к практикам маркетплейсов

Китай

В классическое антимонопольное регулирование внесло изменение Anti-monopoly Guidelines for Platform Economy, изданное в 2021 году.

Guidelines распространяются на платформы, занимающие доминирующее положение на рынке. Критерии для установления доминирующего положения включают определение доли рынка на основании суммы транзакций, количества активных пользователей, количества кликов на платформе и пр., что соответствует специфике анализируемых субъектов[53].

Относительно злоупотреблений путем продажи товаров ниже себестоимости Guidelines отражает классическую конструкцию хищнического ценообразования – продаются ли товары ниже себестоимости в целях вытеснения конкурентов с рынка, а также возможно ли повышение цен после устранения конкуренции для получения неправомерной прибыли[54].

Вместе с тем устанавливаются законные основания для продажи товаров ниже себестоимости: развитие иного бизнеса на платформе в течение разумного времени, содействие выходу нового товара на рынок в разумные сроки, привлечение новых пользователей, проведение мероприятий по стимулированию сбыта, а также возможные иные основания, которые доказывают законность снижения цен[55].

05

Стадия 2. Регулятор применяет и совершенствует общие антимонопольные меры (3/4)

Применение Amazon методов хищнического ценообразования не вызывало вопросов у регулятора в 2010 году, однако вновь спровоцировало проверки в 2023 году

США

Антимонопольное регулирование в США продолжает проходить «проверку на прочность» со стороны цифровых платформ, в частности Amazon.

В 2008–2010 гг. поведение Amazon при покупке Quidsi[56] (владельца Diapers.com – компании по продаже товаров и уходу за детьми) вызывало подозрения в применение методов хищнического ценообразования: после отказа владельцев Quidsi от продажи растущего бизнеса маркетплейсу Amazon резко снизил цены на товары для детей до 30%, запустил агрессивные промоакции (бесплатная доставка) и в итоге вытеснил конкурента с рынка. Позже Amazon приобрел Quidsi, стал стремительно повышать цены и закрывать промо-программы. Однако тогда Federal Trade Commission (FTC) нарушений законодательства о конкуренции не выявила[57].

У компаний получается избегать санкций при снижении цен, так как антимонопольная политика США традиционно фокусируется на выгоде для потребителя в краткосрочной перспективе[58]. Эта логика игнорирует долгосрочные последствия: устранение конкурентов и рост цен из-за монополизации рынка одним игроком, например, маркетплейсом, который облагает продавцов комиссиями, перекладываемых на «плечи» потребителя.

В 2023 году FTC подала в суд на Amazon, обвинив компанию в тотальном ценовом подавлении любых альтернативных каналов продаж, открыто называемое Amazon «грязной, но необходимой работой»[59].

С 2011 года Amazon включал в договоры с продавцами условие о паритете цен, а позже внедрил алгоритм SC-FOD (Select Competitor – Featured Offer Disqualification), который выявляет продавцов с более низкими ценами и понижает их позиции в поисковой выдаче[60]. При обнаружении продажи по более низкой цене Amazon уведомляет продавца об этом, однако специально не указывает канал продаж, в котором была обнаружена эта цена, чтобы у продавцов создавалось впечатление, что Amazon может обнаружить их продажи везде[61].

Также Amazon возлагает особые ограничения на продавцов брендов в рамках программы Amazon's Standards for Brands (ASB). При этом продавец становится «продавцом бренда» по одностороннему решению Amazon – даже прямое возражение не препятствует этому. ASB требует от продавцов брендов, чтобы товары такого бренда 95% времени реализовывались в других магазинах по цене не ниже цены на Amazon[62].

Лина Кан, бывшая глава FTC, отмечает необходимость реформы антимонопольного регулирования. По ее словам, *«Джефф Безос при конструировании своего бизнес-плана будто бы нарисовал все антимонопольные ограничения в виде карты, чтобы потом найти возможность обойти их всех»*[63].

Эксперты предлагают два подхода к регулированию: либо ужесточить антимонопольные меры, включая презумпцию хищнического ценообразования при продаже товаров ниже себестоимости и запрет на владение логистикой, либо признать за маркетплейсами естественную монополию и установить для них особые правила — запрет на дискриминацию продавцов и ограничение комиссий[64].

06

Стадия 2. Регулятор применяет и совершенствует общие антимонопольные меры (4/4)

ФАС России признает проблему субсидирования скидок и выносит предписания по «обелению» механизмов участия в акциях

Россия

Действующее российское законодательство не содержит прямых норм, касающихся влияния маркетплейсов на цены товаров продавцов. Общие положения антимонопольного законодательства, по мнению ФАС России, позволяют делать выводы о правилах предоставления скидок маркетплейсами, а также позволяют регулятору и в настоящее время реагировать на злоупотребления.

За последние два года ФАС России вынесла два предупреждения маркетплейсам за отсутствие прозрачных механизмов участия в акциях, которые влияют на ценообразование товаров продавцов:

- В 2024 году ФАС России вынесла предупреждение Озон из-за навязывания программы «Баллы за скидки»[65], в рамках которой за счет продавца предоставлялась скидка, а взамен начислялись баллы для оплаты услуг платформы.
- В феврале 2025 году ФАС России вынесла предупреждения Озон и Вайлдберриз, обязав до конца марта 2025 года внедрить четкий механизм участия продавцов в акциях под угрозой возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства[66]. Регулятор также указал, что продолжает проводить анализ в отношении практики применения автоматических скидок за счет самих маркетплейсов.

Крупнейшие маркетплейсы в ответ на предписания ФАС России внесли изменения в свою политику, объявив об этом в конце марта 2025 г.[67]

- С 3 апреля 2025 года продавцы на Озон смогут отключать автодобавление товаров в акции через новую настройку в личном кабинете — по умолчанию она активна, но продавец сможет установить запрет на участие в акции. Ozon будет уведомлять об акциях минимум за 3 рабочих дня.
- С 9 апреля 2025 года продавцы на Вайлдберриз смогут блокировать участие товаров в акциях на 7, 30 дней или бессрочно как для отдельных позиций, так и для всех товаров, при этом остается возможность вручную включиться в участие в акции.

За последние два года в двух законопроектах предусмотрены прямые нормы, касающиеся установления скидок

Вместе с тем проблемы, связанные с ценообразованием на маркетплейсах, находили отражение в нескольких отечественных законопроектах – разработчики регулирования пробовали ввести нормы, касающиеся установления скидок:

Законопроект № 568223-8 (не поддержан)	Проект запрещал владельцам маркетплейсов, занимающим «значительное» положение на рынке, навязывать контрагентам условие о проведении мероприятий по продвижению товаров, связанных со снижением их цены, без предварительного получения согласия контрагента отдельно по каждому мероприятию и в отношении каждого товара[68].
Законопроект «О платформенной экономике в Российской Федерации» (ред. октябрь 2024)	Предлагалось обязать уведомлять продавца за 14 дней об установлении скидки – как за счет маркетплейса, так и за счет средств самого продавца. Согласие продавца на скидку должно быть активно (явно) выражено, а понуждение продавца к снижению цен запрещалось[69].

07

Стадия 3. Законодатель вводит специальные ограничения и запреты (1/2)

Индия

Классические механизмы антимонопольного регулирования показали свою неспособность сдерживать злоупотребления маркетплейсов, что привело к установлению специального регулирования в отношении вмешательства платформ в ценообразование и проверкам Amazon и Flipkart на предмет их аффилированности с продавцами на площадках.

В 2020 году был установлен запрет для платформ с «маркетплейс-моделью» влиять на цены товаров в рамках FDIP

В Индии хищническое ценообразование регулируется Competition Act, 2002 и связано с понятием доминирующего положения[70]. Однако крупные игроки, такие как Amazon и Flipkart, не подпадают под эти нормы, поскольку формально не занимают доминирующего положения, несмотря на возможность выдерживать низкие цены за счёт масштабных финансовых ресурсов.

Такая ситуация произошла с Amazon и Flipkart – маркетплейсы начали внезапно устанавливать большие скидки на товары, и Competition Commission of India не смогла привлечь их к ответственности в силу отсутствия у обоих доминирующего положения.

В ответ на отсутствие рабочих механизмов регулятор изменил подход и ужесточил Foreign Direct Investment Policy (FDIP)[71], так как наибольшую угрозу для конкуренции на индийском рынке электронной коммерции представляют маркетплейсы, подконтрольные иностранным лицам – Amazon и Flipkart:

1. Возможность иностранного участия в «инвентарных моделях», где платформа продаёт собственные товары напрямую потребителям, была ограничена. Таким образом, прямые иностранные инвестиции (ПИИ) в 100%-ом объеме, без необходимости предварительного одобрения Резервного банка Индии или Центрального Правительства, стали доступны только в «маркетплейс-модели», где платформа является посредником и не продает собственные товары[72].
2. Платформам с «маркетплейс-моделью» было запрещено прямо или косвенно влиять на цены товаров. Также им предписано обеспечивать «равные условия игры» (level playing field). Учитывая, что на индийском рынке электронной коммерции основные проблемы в области конкуренции связаны с Amazon и Flipkart, данное положение FDIP позволяет «отвязать» регулятора от классической конструкции хищнического ценообразования, связанной с наличием доминирующего положения, и проверять маркетплейсы с иностранным участием на предмет антиконкурентного влияния на цены[73].

Установление Amazon и Flipkart больших скидок на товары аффилированных продавцов как предмет расследования работы платформ регулятором

В 2020 году Competition Commission of India (CCI) начала расследование по жалобе ассоциации малых предприятий, обвинившей Amazon и Flipkart в том числе в установление больших скидок на товары аффилированных продавцов[74].

Результаты расследования CCI не опубликованы, но в СМИ отмечалось, что Комиссия по конкуренции запрашивала у Amazon и Flipkart финансовую отчетность для определения размера санкции[75] – Competition Act, 2002 позволяет CCI накладывать штраф в размере до 10% от годового оборота за антиконкурентные действия, включая хищническое ценообразование[76].

Параллельно Enforcement Directorate (ED) инициировало расследование в отношении Amazon и Flipkart на предмет нарушения Foreign Exchange Management Act, 1999[77]. Управление провело несколько выездных проверок продавцов, «предпочитаемых» Amazon и Flipkart, установив прямые связи между ними и маркетплейсами[78].

08

Стадия 3. Законодатель вводит специальные ограничения и запреты (2/2)

Установлен прямой запрет на принуждение продавцов к участию в акциях, включая запрет на одностороннее изменение маркетпейсом цены продажи товаров

Турция

В 2022 году был принят Law No. 7416, который подробно регулирует разные аспекты деятельности маркетплейсов, в том числе строго ограничивает вмешательство маркетплейсов в цены товаров продавцов[79].

Во-первых, в юрисдикции действует прямой запрет на принуждение продавцов к участию в акциях, включая запрет на одностороннее изменение цены продажи товаров. Подобные действия маркетплейса признаются «нечестной коммерческой практикой»[80].

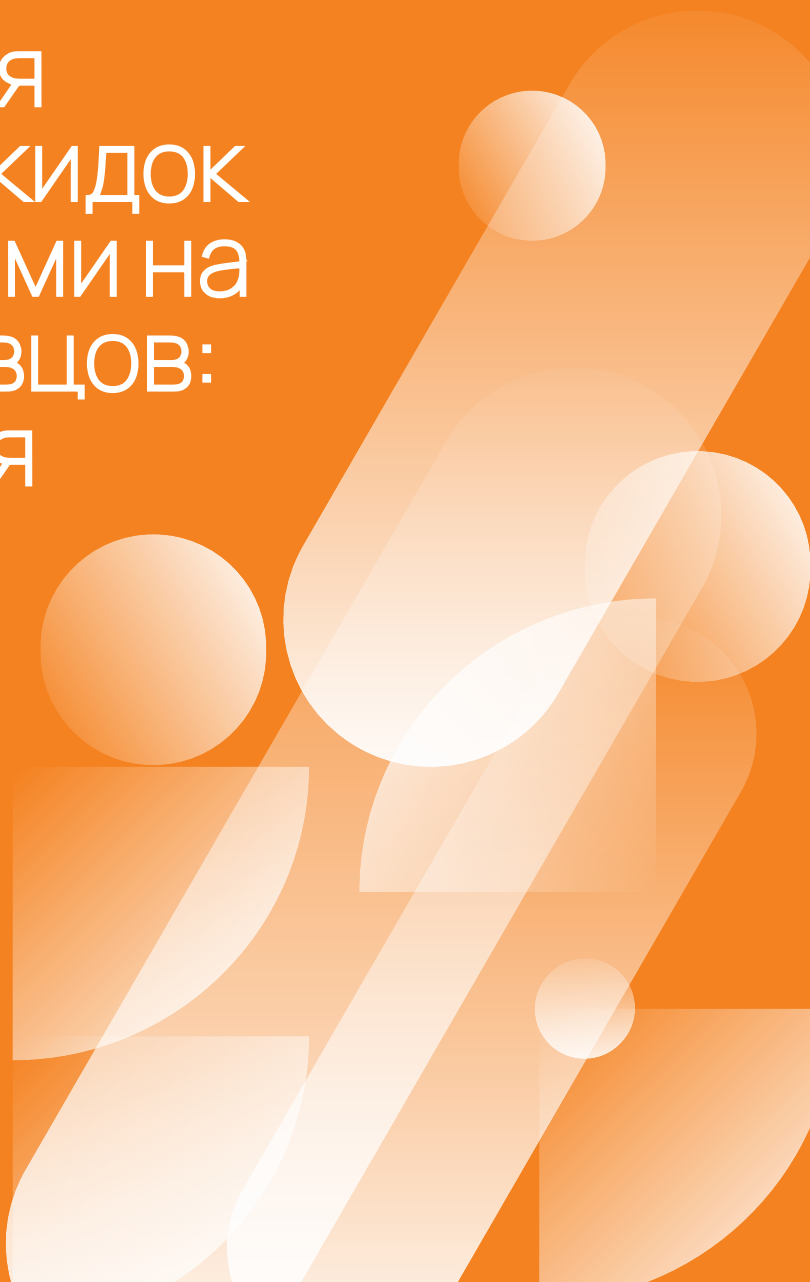
Во-вторых, в Турции существуют ограничения для крупных маркетплейсов относительно акций. «Крупные» и «особо крупные» маркетплейсы (их размер зависит от суммарной цены всех совершенных на площадке сделок) ограничиваются в инвестировании в акции: размер акций, продвижений и бонусов маркетплейса для покупателей и продавцов не может превышать 2% от размера оборота на маркетплейсе (0,3% в части оборота, превышающей 30 000 000 000 турецких лир)[81].

Данная квота на предоставление акций должна равномерно распределяться в течение года: не более четверти этой квоты может быть использовано в течение одного квартала[82].

В-третьих, турецкое регулирование пресекает использование оговорок о паритете цен: «крупным» и «особо крупным» маркетплейсам запрещено ограничивать продавцов в возможности пользоваться другими каналами продаж, устанавливая аналогичные или иные цены на товары[83].

/06

Сценарии регулирования применения скидок маркетплейсами на товары продавцов: доказательная оценка



01 Регуляторные сценарии

Проанализированные российские и зарубежные подходы к регулированию влияния маркетплейсов на ценообразование позволили сформулировать несколько регуляторных сценариев, подлежавших дальнейшему тестированию. Все представленные к доказательной оценке сценарии касаются «прямых» скидок на маркетплейсах и не затрагиваются скидки, формируемые персонализировано на стороне пользователей-покупателей в рамках программ лояльности:

1 сценарий. Обязанность маркетплейса получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавца. Сценарий направлен на сохранение частичного контроля за ценообразованием у продавцов – в самом критичном случае, когда скидка применяется за счет средств самих продавцов. Предполагается, что продавцы будут защищены от непрогнозируемых издержек, возникающих при несогласованном снижении цены.

2 сценарий. Полный законодательный запрет для маркетплейса вмешиваться в цену товара продавца. Сценарий предполагает введение нормы, фактически устраняющей возможность маркетплейса применять скидки на товары продавцов. За продавцами сохраняется полный контроль ценообразования, в том числе возможность самостоятельно устанавливать скидку.

3 сценарий. Право продавца устанавливать в личном кабинете на маркетплейсе запрет на продажу его товаров со снижением цены как за счет маркетплейса, так и за счет продавца. Более гибкий сценарий в сравнении с полным законодательным запретом – продавцы сохраняют автономность при принятии решения о возможности маркетплейса вмешиваться в ценообразование. Продавцы, испытывающие негативные последствия от реализации скидочной политики маркетплейса, смогут самостоятельно и полностью пресечь вмешательство в цены.

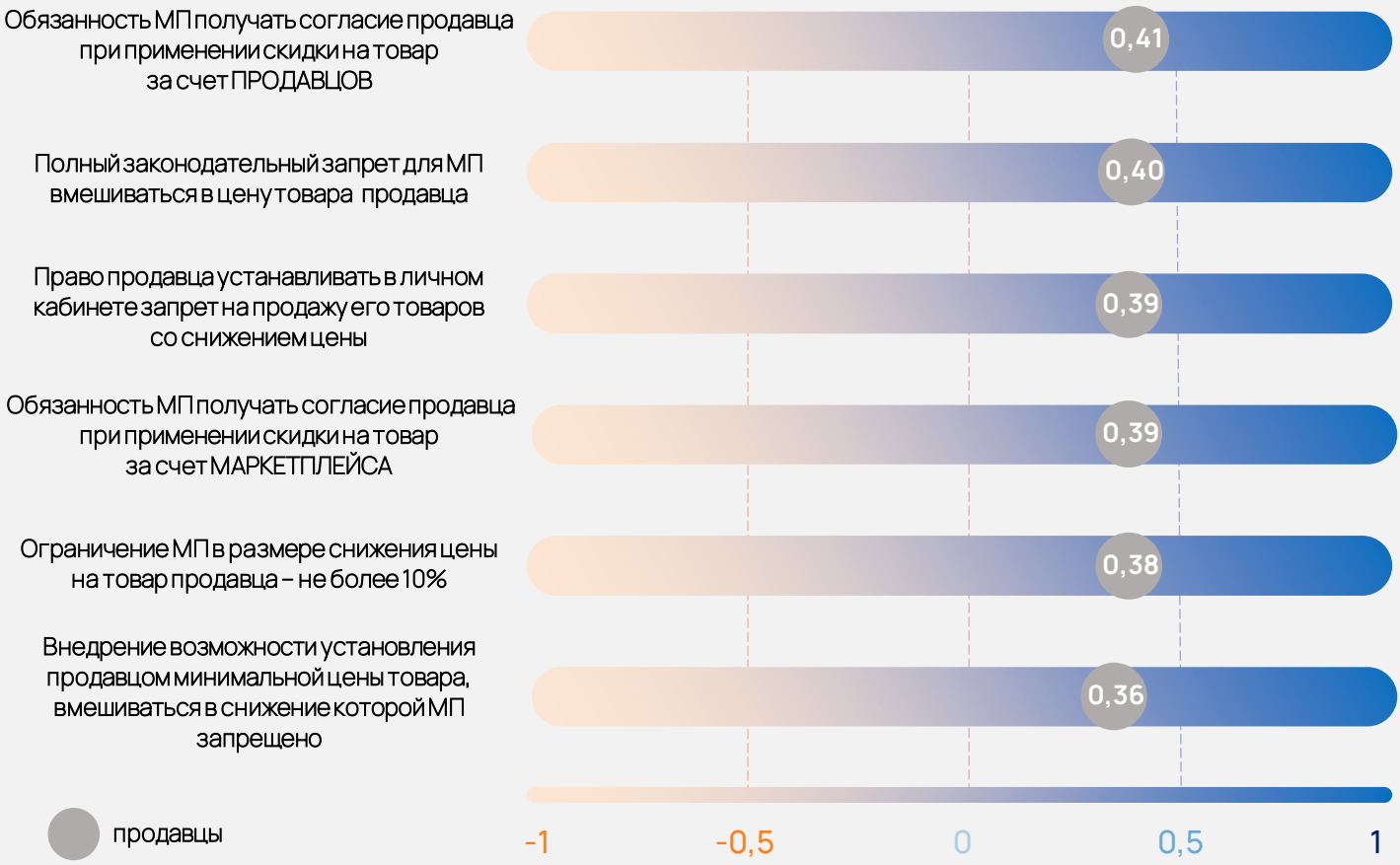
4 сценарий. Обязанность маркетплейса получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет маркетплейса. Сценарий предполагает, что продавцы сохранят контроль за ценообразованием и в тех случаях, когда маркетплейс готов нести бремя финансирования снижения цены на товары. Маркетплейсы при этом будут поставлены в зависимость от решений продавцов при намерении провести какие-либо кампании по продвижению товаров, привлечь дополнительных покупателей и пр. путем снижения цен.

5 сценарий. Ограничение для маркетплейсов размера устанавливаемой скидки – не более 10% от цены товаров как за счет маркетплейса, так и за счет продавца. Сценарий направлен на обеспечение определенности в размерах скидок, позволяя продавцам прогнозировать максимально возможное уменьшение цены. Незначительные скидки в размере до 10% можно считать допустимыми с той точки зрения, что они – по данным Института Гайдара – не оказывают влияния на большинство продавцов, а среди остальных наблюдается скорее позитивный эффект. Значение в 10% также приближено к фактическим средним размерам скидок – 13% за счет маркетплейса и 14% за счет продавцов.

6 сценарий. Возможность установления продавцом минимальной цены товара, вмешиваться в снижение которой маркетплейсу запрещено как за счет маркетплейса, так и за счет продавца. Сценарий предполагает возможность продавцов свободно внедрять «ограничения»: у маркетплейса останется праое снижать цену вплоть до выставленного продавцом уровня. Продавец сможет воспользоваться гибкостью такого решения, устанавливая некоторый ценовой интервал и полагаясь на «стоп-механизм». В свою очередь маркетплейсы будут так же зависеть от решений продавцов при установлении скидок, но менее жестко, чем в случае получения прямого согласия.

02 Оценка полезности регуляторных сценариев по мнению продавцов

Индекс полезности решений, касающихся влияния на цены*



Для оценки потенциальной полезности и вреда различных регуляторных решений, касающихся влияния маркетплейсов на цены, продавцам товаров было предложено дать оценку влияния правил на их бизнес. Все рассматриваемые решения имеют положительные значения индекса полезности для бизнеса в диапазоне от 0,36 до 0,41 («окажет скорее положительное влияние на бизнес»).

Наиболее полезными с точки зрения влияния на бизнес продавцы посчитали обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавцов (0,41) и полный законодательный запрет вмешиваться в цену товара продавца (0,40). Ограничение маркетплейсов в размере снижения цены на товар продавца и внедрение возможности установления продавцом минимальной цены товара, вмешиваться в снижение которой маркетплейсам запрещено, имеют наименьший индекс полезности для бизнеса на уровне 0,38 и 0,36 соответственно.

*Индекс полезности может принимать значения от -1 (окажет негативное влияние на мой бизнес на МП) до 1 (окажет положительное влияние на мой бизнес на МП).

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

03 Необходимость регуляторных решений для продавцов

Введение тех или иных регуляторных мер, предполагающих вмешательство в устоявшееся взаимодействие площадок и продавцов, может закономерно привести к ответной реакции маркетплейсов. Необходимость введения конкретных мер протестирована на возможные ответные изменения в условиях сотрудничества. На основе оценки продавцов выведен уровень поддержки каждого из регуляторных сценариев при условии, что последуют ответные меры от маркетплейсов.

Правила, регулирующие применение скидок — **уровень поддержки, %**	Возможная ответная реакция со стороны маркетплейсов				
	Общее увеличение комиссий на МП / введение новых комиссий	Ухудшение условий сотрудничества, не связанное с новыми санкциями	Сокращение случаев применения скидок за счет МП	Увеличение входных барьеров на МП	Уменьшение темпов развития сервиса МП
Право продавца устанавливать в личном кабинете запрет на продажу его товаров со снижением цены — **52%**	48%	58%	61%	45%	46%
Ограничение МП в размере снижения цены на товар продавца – не более 10% — **51%**	46%	55%	59%	45%	48%
Полный законодательный запрет для МП вмешиваться в цену товара продавца — **51%**	45%	57%	60%	42%	46%
Обязанность МП получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет ПРОДАВЦОВ — **50%**	45%	53%	60%	45%	46%
Обязанность МП получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет МАРКЕТПЛЕЙСА — **50%**	46%	57%	58%	44%	46%
Внедрение возможности установления продавцом минимальной цены товара, снижение которой МП запрещено — **50%**	46%	56%	57%	45%	46%

позитивная оценка — более 50% респондентов считают, что правило нужно вводить (выгода от введения правила превышает ущерб от изменений условий сотрудничества)

нейтральная оценка — от 30% до 50% респондентов считают, что правило нужно вводить

негативная оценка — менее 30% респондентов считают, что правило нужно вводить (ущерб от изменения условий сотрудничества превышает выгоду)

Необходимость принятия указанных регуляторных решений, несмотря на потенциальное наличие негативной реакции со стороны маркетплейсов, в среднем поддерживают около половины продавцов, причем по некоторым вариантам ответной реакции со стороны маркетплейсов доля согласия достигает и 60%. Таким образом, результаты свидетельствуют об умеренности позиций продавцов по рассматриваемым правилам в контексте изменения условий сотрудничества.

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

04 Влияние регуляторных решений на стратегию развития бизнеса (1/2)

Напомним, что **51% продавцов** продают только на маркетплейсах, поэтому происходящие изменения в правилах их взаимодействия с платформами существенно влияют на стратегию развития их бизнеса, в частности при улучшении правил работы продавцы, которые реализуют свои товары только на маркетплейсах (51%), могут принять решение о масштабировании своего бизнеса непосредственно на платформе.

Так, введение тех или иных правил по ограничению вмешательства маркетплейсов в цену товара продавца повлияет на стратегию ведения бизнеса более половины продавцов, ведущих бизнес исключительно на маркетплейсах.

Так, наибольшим стимулом развития бизнеса на марктеплейсе является полный запрет для маркетплейсов вмешиваться в цену товара продавца — 29% продавцов (из тех, кто присутствует только на платформах – 51%) примут решение о масштабировании своего бизнеса в случае принятия данного правила. На втором месте — право продавца устанавливать в личном кабинете запрет на продажу его товаров со снижением цены (26% готовы в этом случае масштабировать свой бизнес на платформе), а на третьем — обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавца (23%).

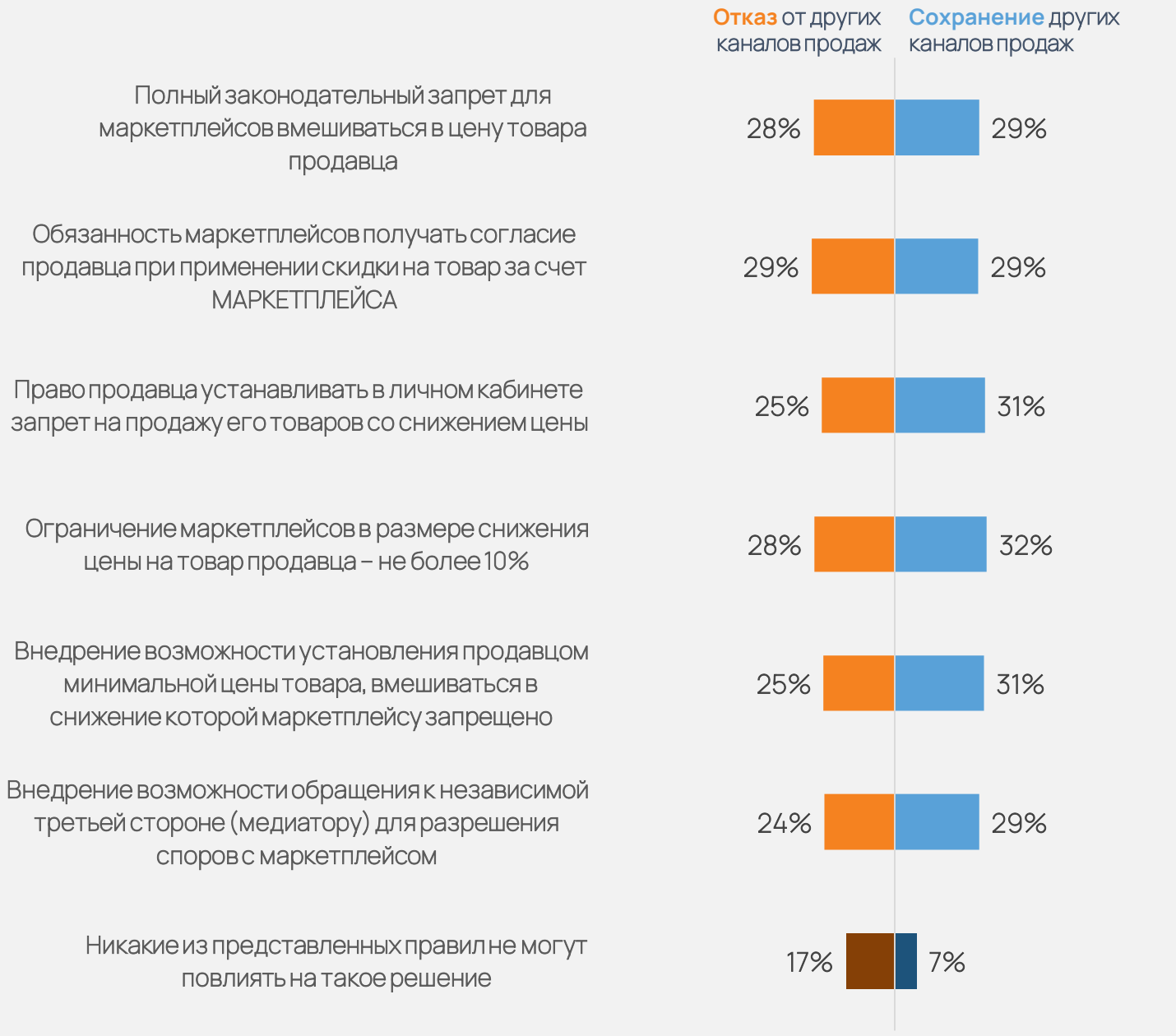
Масштабирование бизнеса на маркетплейсах при реализации различных решений

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

05 Влияние регуляторных решений на стратегию развития бизнеса (2/2)

В то же время 49% продавцов имеют несколько каналов продаж – как иные онлайн-каналы (например, собственные онлайн-магазины), так и офлайн каналы продаж (традиционные магазины, сети, ярмарки, др.). Данная целевая аудитория также чувствительна к правилам работы с платформой и при их улучшении в вопросах о скидках порядка 24-28% таких многоканальных продавцов могут полностью отказаться от других каналов продаж, сконцентрировав бизнес на платформах.

Наибольшим стимулом к данному решению является полный запрет для маркетплейсов вмешиваться в цену товара продавца – при таком уловии 28% продавцов склонны отказаться от других каналов продаж и развивать продажи только на платформах.

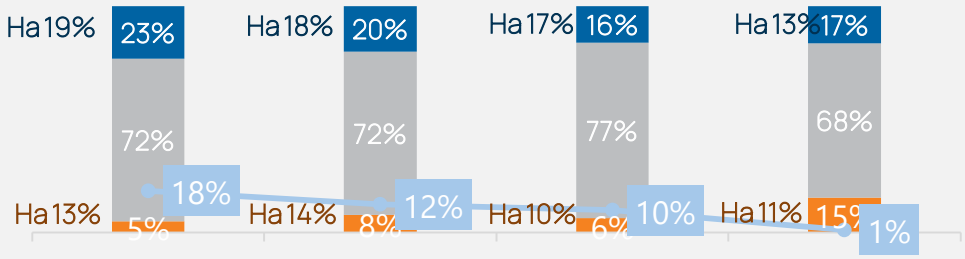


Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

06 Влияние регуляторных решений на показатели бизнеса: продавцы (1/3)

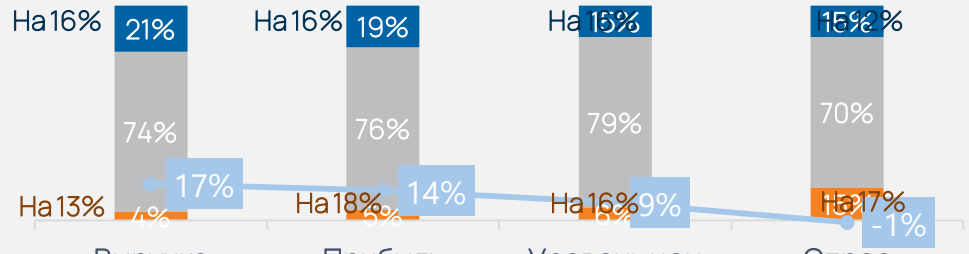
Влияние регуляторных решений на выручку, прибыль, уровень цен и спрос

1. Обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавцов



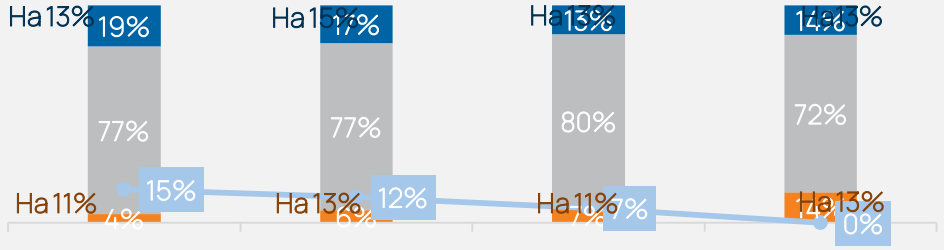
	Выручка	Прибыль	Уровень цен	Спрос
Средний темп роста	**+4%**	**+3%**	+2%	**-2%**

2. Обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет маркетплейса



	Выручка	Прибыль	Уровень цен	Спрос
Средний темп роста	+3%	+2%	+1%	-1%

3. Внедрение возможности установления продавцом минимальной цены товара, вмешиваться в снижение которой маркетплейсу запрещено



	Выручка	Прибыль	Уровень цен	Спрос
Средний темп роста	+2%	+2%	+1%	-1%

Рост | Без изменений | Снижение | Баланс*

*Баланс — показатель разницы доли ожидающих роста и снижения показателя, распределенный от -100% до 100%.

В ходе исследования было протестировано 6 различных регуляторных решений (три решения представлены на данном слайде и три на следующем) и выявлено их влияние на деловой климат предпринимателей на маркетплейсах.

О чем же говорит экономика ожиданий бизнеса относительно тестируемых изменений?

Абсолютное большинство предпринимателей, реализующих свои товары на маркетплейсах (72-77%) не ожидают изменений своих финансово-операционных показателей (выручки, прибыли, уровня цен и спроса) непосредственно из-за тестируемых регуляторных изменений.

В то же время есть доля тех, кто отмечает рост или их снижение. Например, рост выручки ожидает почти каждый пятый (18%-23%) в среднем на 13%-20% в зависимости от регуляторного решения и порядка 5% продавцов полагают, что тестируемые решения приведут к снижению их выручки на 6-13% в зависимости от регуляторного решения. Таким образом, средний темп роста общей выручки продавцов на маркетплейсах может составить 2-4% в зависимости от регуляторного решения.

Баланс отражает общие настроения – так, если баланс > 0, то это говорит об ожидаемом росте показателя (выручки, прибыли, уровня цен или спроса), а если < 0, то об его ожидаемом снижении.

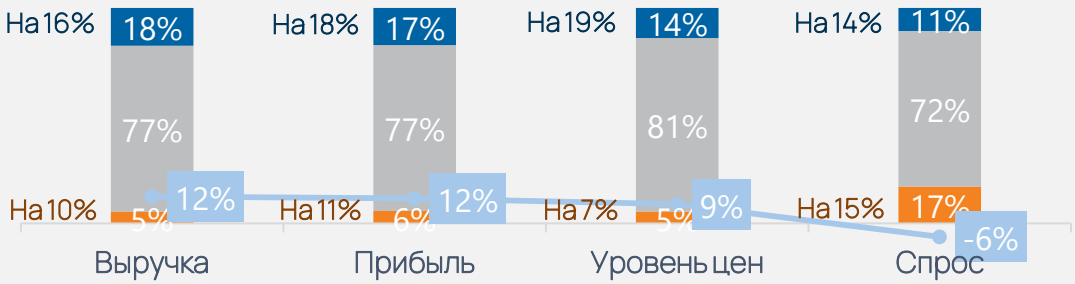
Графики оценки влияния других регуляторных решений в сфере ценовой политики и аналитика на следующих слайдах

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

07 Влияние регуляторных решений на показатели бизнеса: продавцы (2/3)

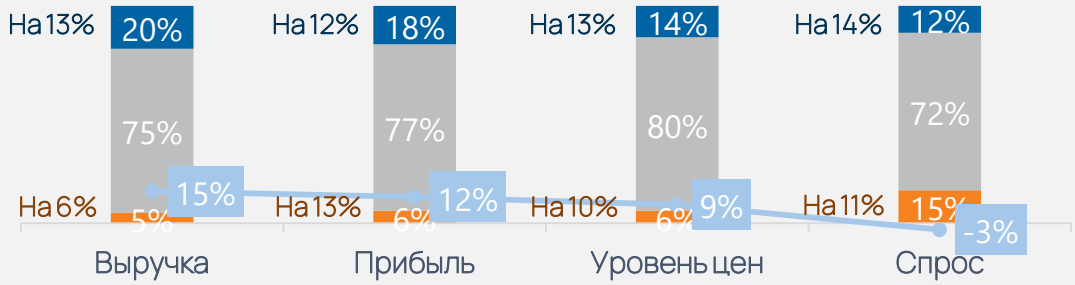
Влияние регуляторных решений на выручку, прибыль, уровень цен и спрос

4. Право продавца устанавливать в личном кабинете запрет на продажу его товаров со снижением цены



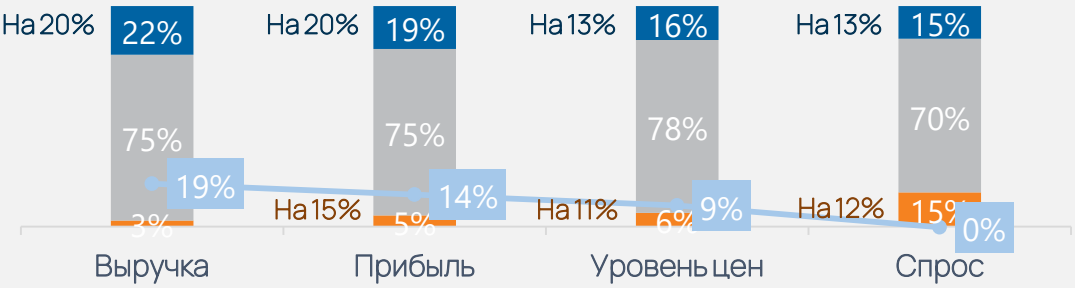
	Выручка	Прибыль	Уровень цен	Спрос
Средний темп роста	+2%	+2%	+2%	**-2%**

5. Ограничение маркетплейсов в размере снижения цены на товар продавца – не более 10%



	Выручка	Прибыль	Уровень цен	Спрос
Средний темп роста	+2%	+1%	+1%	-1%

6. Полный законодательный запрет для маркетплейсов вмешиваться в цену товара продавца



	Выручка	Прибыль	Уровень цен	Спрос
Средний темп роста	**+4%**	**+3%**	+1%	-1%

Рост | Без изменений | Снижение | Баланс*

*Баланс — показатель разницы доли ожидающих роста и снижения показателя, распределенный от -100% до 100%.

Аналитика по графикам на следующем слайде

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

08 Влияние регуляторных решений на показатели бизнеса: продавцы (3/3)

Влияние регуляторных решений на выручку, прибыль, уровень цен и спрос

По мнению предпринимателей, реализующих товары на маркетплейсах, их общий финансовый результат после введения регуляторных решений, ограничивающих влияние маркетплейсов на применение скидок на цену товаров продавцов, характеризуется положительной динамикой финансовых показателей — доля тех, кто отмечает рост выручки и прибыли бизнеса превышает долю тех, кто говорит об их снижении (баланс 12-19%).

В целом регуляторные решения в сфере ограничения ценовой политики со стороны маркетплейсов потенциально улучшат показатели выручки и прибыли для 17-23% продавцов, однако для большинства (72-77%) эти показатели останутся неизменными.

Влияние регуляторной политики в области цен на показатели спроса происходит в соответствии с логикой изменения уровня цен (изменение от -1% до -2%).

Среди рассматриваемых регуляторных изменений наибольшим позитивным влиянием на выручку и прибыль обладает обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавцов, а также полный законодательный запрет для маркетплейсов вмешиваться в цену товара продавца (рост выручки на 4% и прибыли на 3%). При этом предлагаемые меры не ограничивают применение маркетплейсами программ лояльности, а также не препятствуют маркетплейсам стимулировать продавцов снижать цены путем уменьшения собственных комиссий, экономически учитываемых продавцами в ценах.

Все меры регуляторной политики в отношении скидок со стороны маркетплейсов стимулируют рост цен. Максимальный вклад в рост цен обеспечивается правом продавца устанавливать запрет на продажу товаров со скидами и обязанностью маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки за счет продавцов (рост цен на 2%).

В соответствии с логикой изменения уровня цен все меры негативно отражаются на спросе, наибольшее падение прогнозируется при обязанности маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавцов, а также в случае наличия возможности продавцам устанавливать запрет на продажу товаров со снижением цены (-2%).

Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

09 Эффекты на экономику в случае реализации регуляторных сценариев

С целью оценки влияния (потенциальной «полезности и вреда») различных регуляторных решений, касающихся воздействия маркетплейсов на цены, продавцам товаров было предложено охарактеризовать влияние правил на их бизнес. Все рассматриваемые решения имеют положительные значения индекса полезности для бизнеса в диапазоне от 0,36 до 0,41 («окажет скорее положительное влияние на бизнес»).

Кроме того, выявленные тенденции по экономике ожиданий позволили смоделировать экономические эффекты по каждому тестируемому регуляторному решению; чуть забегая вперед отметим, что каждый сценарий (решение) характеризуются положительным оценками - итоговые нетто-эффекты составили от 778 млрд рублей до 3 трлн рублей.

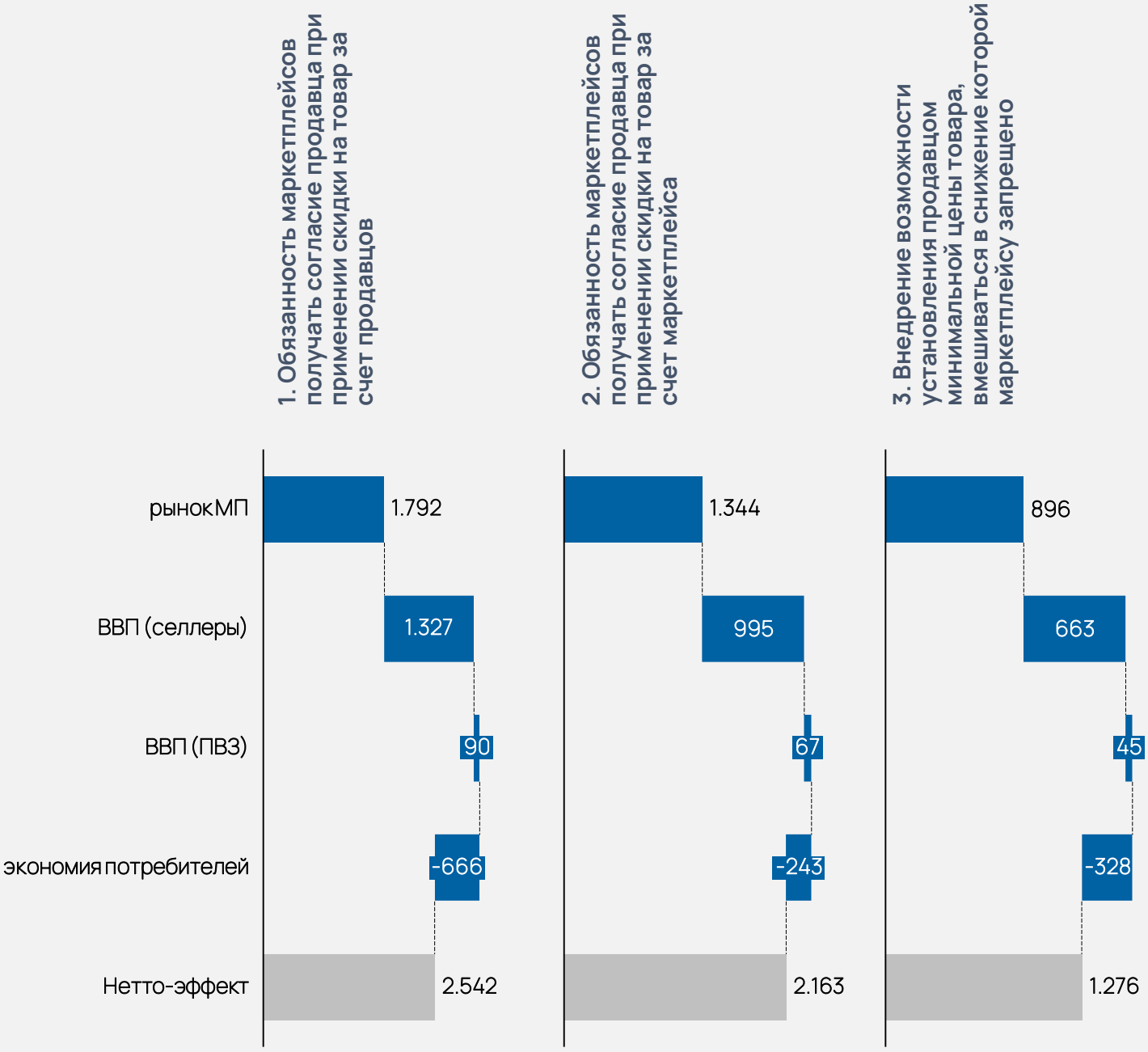
Подробнее о логике расчета и результатах оценки эффектов далее.

	Тестируемые регуляторные решения	Индекс полезности	Эффекты на экономику за 2025-2027 гг., млрд рублей			
			Рынок МП, млрд рублей	Экономия потребителя	ВВП (селлеры+ПВЗ)	Нетто-эффект
1	Обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет продавцов	0,41	1792	-666	1416	2542
2	Обязанность маркетплейсов получать согласие продавца при применении скидки на товар за счет маркетплейса	0,39	1344	-243	1062	2163
3	Внедрение возможности установления продавцом минимальной цены товара, вмешиваться в снижение которой маркетплейсу запрещено	0,36	896	-328	708	1276
4	Право продавца устанавливать в личном кабинете запрет на продажу его товаров со снижением цены	0,39	896	-826	708	778
5	Ограничение маркетплейсов в размере снижения цены на товар продавца – не более 10%	0,38	896	708	-328	1276
6	Полный законодательный запрет для маркетплейсов вмешиваться в цену товара продавца	0,4	1792	-159	1416	3049

10

Влияние регуляторных решений: **нетто-эффекты** по сценариям (1/2)

Нетто-эффект от сценариев регулирования за 2025-2027 гг., млрд рублей



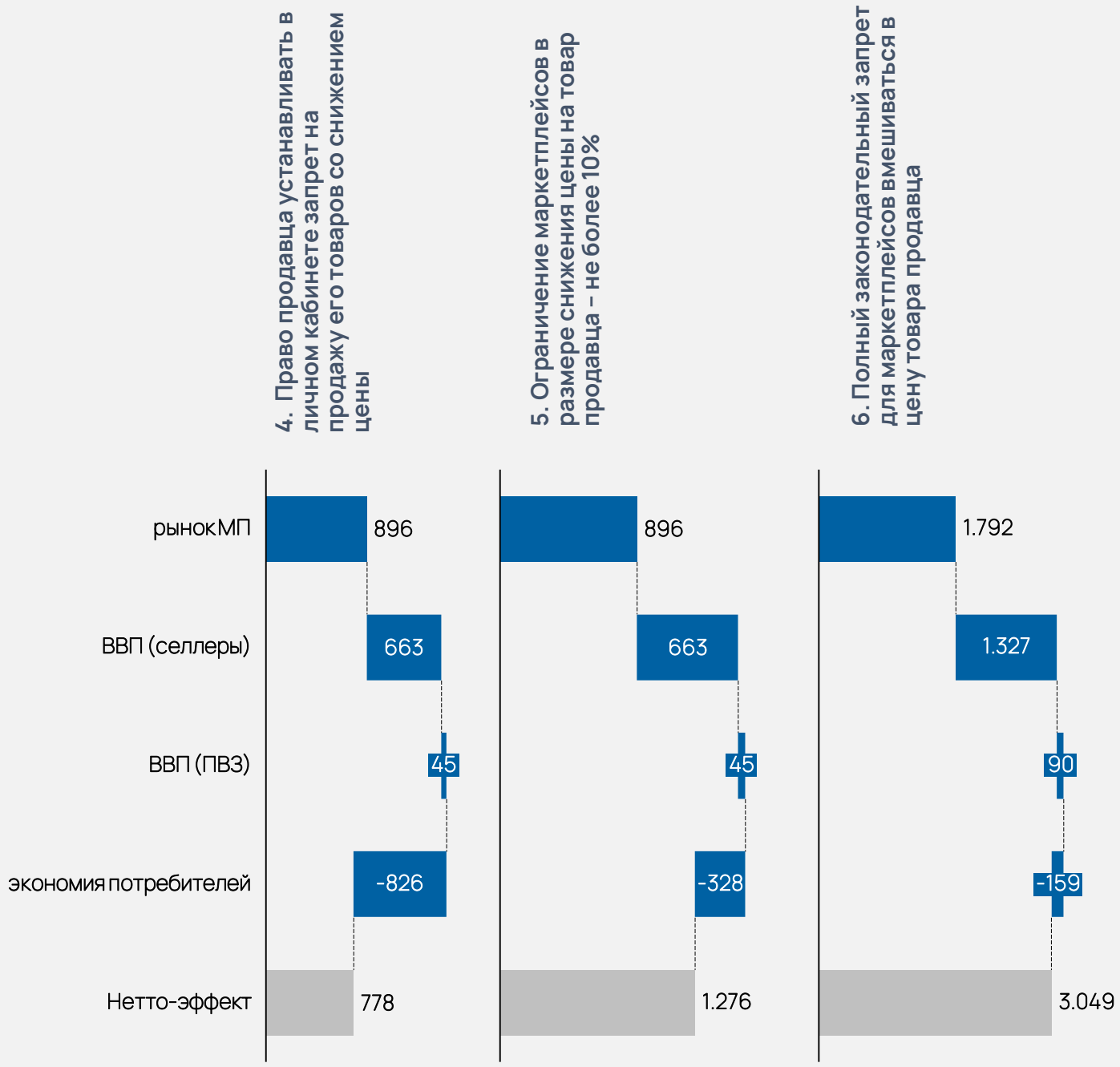
Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

Для оценок влияния сценария на экономику использовалась авторская экономико-математическая модель Центра доказательной экспертизы Института Гайдара «E-com effects»

11

Влияние регуляторных решений: **нетто-эффекты** по сценариям (2/2)

Нетто-эффект от сценариев регулирования за 2025-2027 гг., млрд рублей

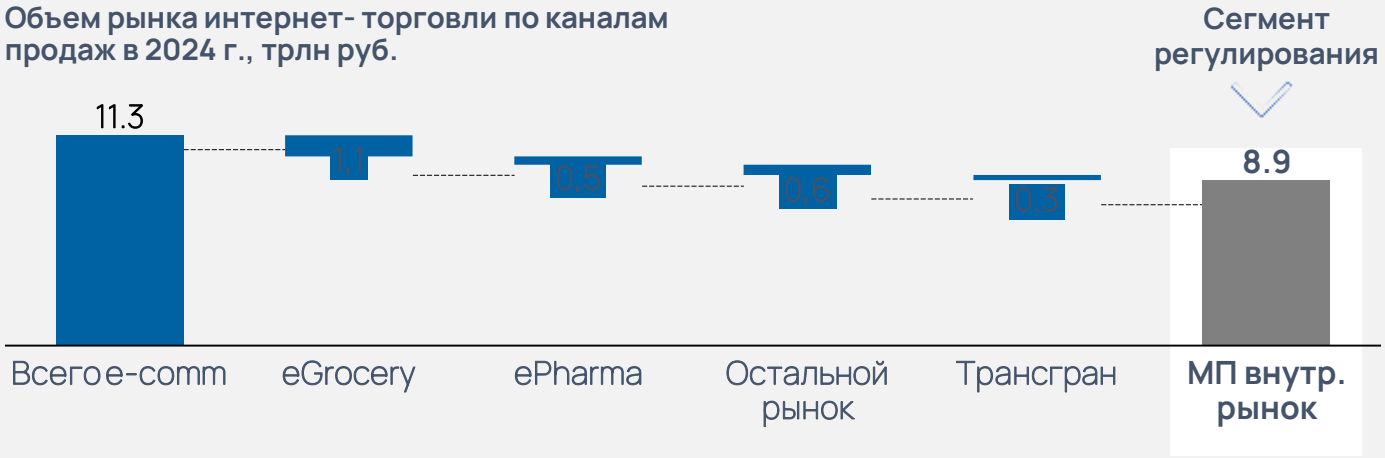


Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

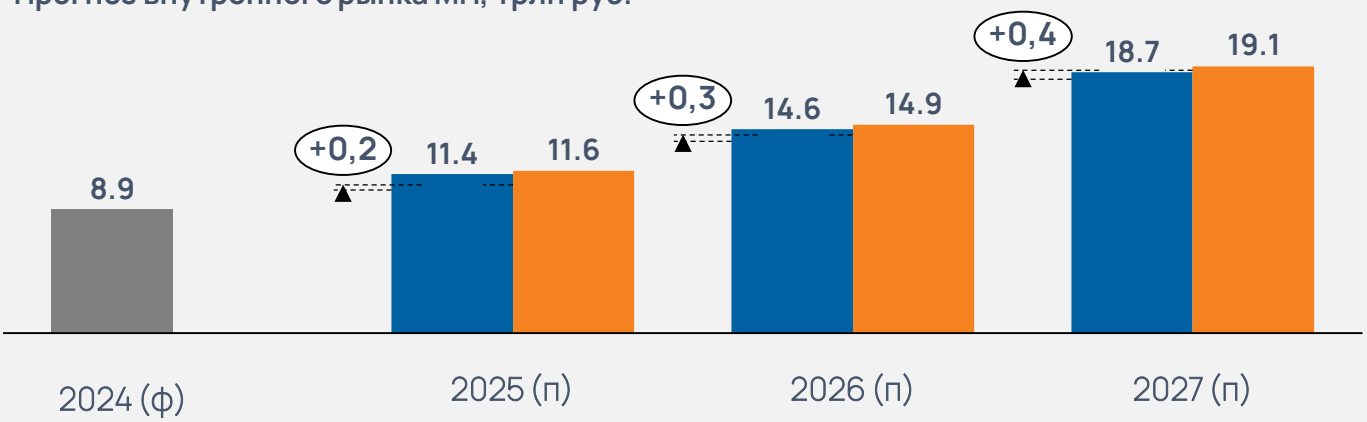
Для оценок влияния сценария на экономику использовалась авторская экономико-математическая модель Центра доказательной экспертизы Института Гайдара «E-com effects»

12 Влияние регуляторных решений: **эффекты на объем рынка от ограничения скидок в пределах 10%** со стороны маркетплейсов

Объем рынка интернет- торговли по каналам продаж в 2024 г., трлн руб.



Прогноз внутреннего рынка МП, трлн руб.



Сценарий AS-IS. Ожидаемый темп роста рынка без предполагаемых регуляторных изменений. Средний размер скидки за счет МП сохраняется ~ 13%.

Сценарий AS-IF. Ограничение маркетплейсов в размере снижения цены на товар продавца – не более 10%.

Экономика ожиданий при введении ограничения снижения цен со стороны маркетплейсов до 10% от цены товара:

- **Рост выручки на 2%** – обусловлено уменьшением давления со стороны маркетплейсов, продавцы смогут устанавливать более стабильные цены.
- **Рост уровня цен на 1%** – обусловлено тем, что общая скидочная активность будет чуть более сдержанной (напомним, что сейчас средний размер скидки составляет 13%).
- При этом **спрос остается стабильным (0%)** - обусловлено тем, что покупатели склонны оставаться на маркетплейсах при незначительном росте цен.

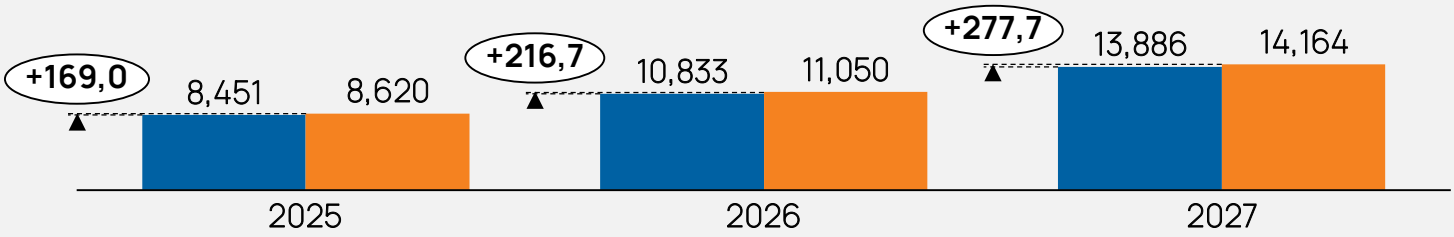
Таким образом, введение ограничения маркетплейсов по снижению цен на товары до **10%** сопровождается **положительными эффектами** для общего делового климата на рынке электронной торговли, в частности ростом доходов продавцов и **ускорению роста самого рынка (+0,9 трлн руб. за 2025-2027 гг.)**; в отличие от сценария с неограниченными скидками, где крупные игроки продолжают усиливать монополию и присутствует риск резкого роста цен в долгосрочном периоде.

Таким образом, введение тестируемой меры позволит сохранить баланс между **конкуренцией, доступностью цен для покупателей и устойчивостью бизнеса продавцов.**

Источник: ведущий маркетплейс (прогноз рынка), Data Insight, Infoline, данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год.

13 Влияние регуляторных решений: **эффекты на экономику от ограничения скидок в пределах 10%** со стороны маркетплейсов

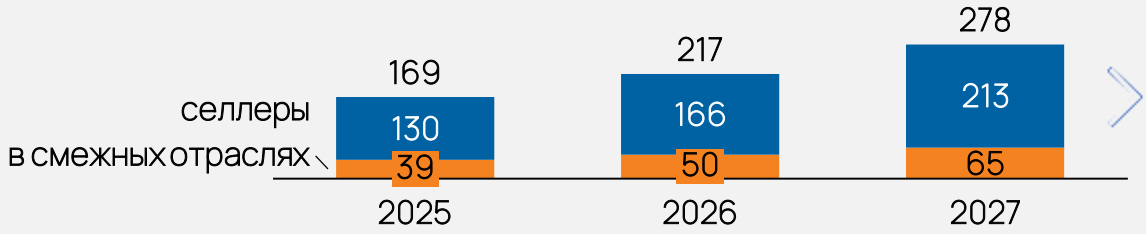
Эффект на ВВП (продавцы) в сценариях AS-IS и AS-IF, млрд руб.



Сценарий AS-IS. Ожидаемый темп роста рынка без предполагаемых регуляторных изменений. Средний размер скидки за счет МП сохраняется ~ 13%.

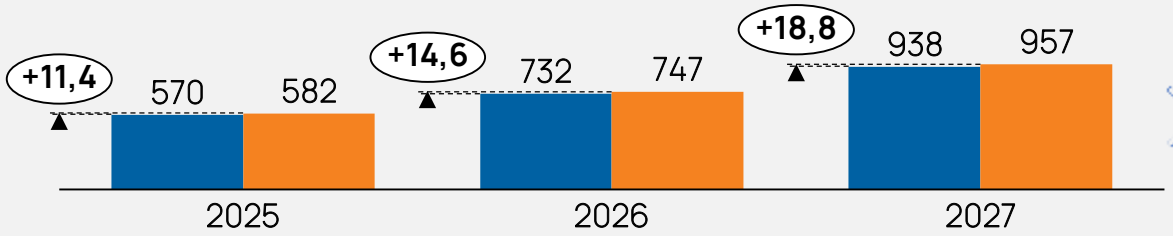
Сценарий AS-IF. Ограничение маркетплейсов в размере снижения цены на товар продавца – не более 10%.

Чистый эффект (доп. прирост) на ВВП (продавцы), млрд руб.



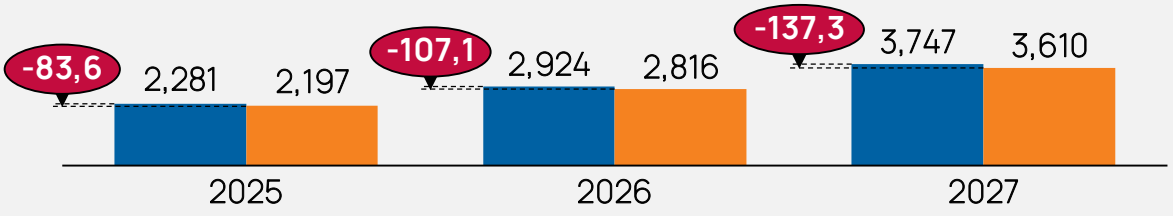
+ 663 млрд руб. доп. ВВП за 2025-2027 гг. от продавцов

Эффект на ВВП (ПВЗ) в сценариях AS-IS и AS-IF, млрд руб.

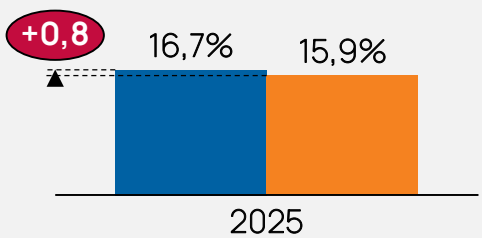


+ 45 млрд руб. доп. ВВП за 2025-2027 гг. от деятельности ПВЗ

Экономия покупателей[1], млрд руб.



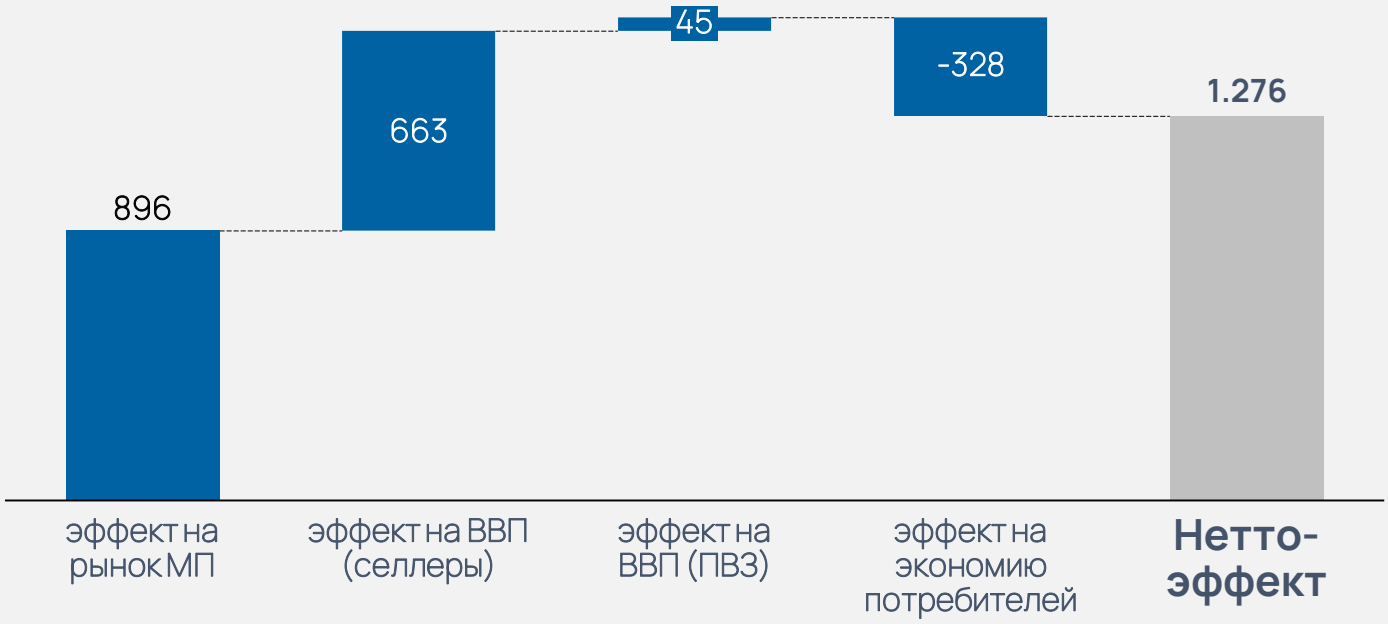
Ср.взвешенный индекс экономии[1] МП, %



Источник: данные Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, 2025 год. Для оценки сопоставлялись цены по товарным категориям одного из крупнейших маркетплейсов и ценам в рознице на основе данных Росстата. Данная оценка является ориентировочным показателем, в силу статистических ограничений для точного соотнесения товарных позиций Росстата с маркетплейсом (например, могут быть разные ценовые категории, разные подвиды товаров, включенные в данный вид товара и др.).

14 Влияние регуляторных решений: **нетто-эффект от ограничения скидок в пределах 10%** со стороны маркетплейсов

Нетто-эффект от сценария регулирования за 2025-2027 гг., млрд руб.



Введение ограничения скидок до 10% со стороны маркетплейсов приведет к положительному экономическому эффекту в размере +1 276 млрд руб. за 2025–2027 гг.

1. Эффект на рынок маркетплейсов (МП): +896 млрд руб.

- Ограничение скидок не тормозит, а наоборот ускоряет рост рынка.
- Это связано со стабилизацией ценообразования и повышением доходов продавцов, которые больше не вынуждены участвовать в агрессивных ценовых войнах.

2. Эффект на ВВП (продавцы): +663 млрд руб.

- Продавцы получают большую маржу, так как их товары не будут искусственно удешевляться за счет скидочных стратегий маркетплейсов.
- Это приводит к общему увеличению их вклада в экономику.

3. Эффект на ВВП (ПВЗ): +45 млрд руб.

- Рост продаж и увеличение оборота приводит к увеличению доходов ПВЗ и их вклада в экономику.

4. Эффект на экономию потребителей: -328 млрд руб.

- Основной негативный фактор: **снижение объема экономии потребителей**.
- Покупатели будут тратить **больше**, так как цены на товары вырастут примерно **на 1%**.
- При этом объем экономии (по сравнению с традиционной розницей) все еще существенный.

15 Бизнес- и политико-правовые аспекты, требующие учета при введении регулирования (1/2)

Вышеприведенное тестирование регуляторных сценариев показывает, что наиболее предпочтительной мерой реагирования на вмешательство маркетплейсов в ценообразование на площадках выступает введение полного законодательного запрета для маркетплейса вмешиваться в цену товара продавца (индекс полезности — 0,4, уровень поддержки — 51%, нетто-эффект на экономику: +3 049 млрд руб.).

Далее следуют меры, направленные на получение согласий продавцов на снижение цен — как за счет средств продавцов (индекс полезности — 0,41, уровень поддержки — 50%, нетто-эффект на экономику: +2 542 млрд руб.), так и за счет средств маркетплейсов (индекс полезности — 0,39, уровень поддержки — 50%, нетто-эффект на экономику: +2 163 млрд руб.).

Однако принятие решения о том, какие из регуляторных мер максимально подходят для обеспечения баланса интересов всех заинтересованных сторон, необходимо учитывать следующее:

Определенность для продавцов

Продавцы, сотрудничающие с маркетплейсами, как предприниматели с собственной бизнес-стратегией заинтересованы в сохранении контроля за ценообразованием на свои товары, то есть обоснованно требуют возможности выразить свое согласие на изменение цены. При этом степень критичности контроля за ценообразованием и установлением скидок может разниться в зависимости от того, за чей счет финансируется снижение цен на товары.

Если при установлении маркетплейсом несогласованной скидки продавец далее вынужден финансировать снижение цены за свой счет, то в таком случае наличие контроля становится необходимым для сохранения стабильности бизнес-деятельности и недопущения возникновения непредвиденных издержек.

В том случае, когда несогласованная скидка финансируется самим маркетплейсом, необходимость абсолютного контроля менее критична — продавцу возмещается разница в ценах, а товары на площадке продвигаются стремительней.

Следует учитывать и то, что техническая возможность реализации механизма, требующего консолидированного сбора и обработки большого количества согласий или отказов, может вызывать сомнения. К тому же не исключено, что маркетплейсы смогут направить свои ресурсы на «подталкивание» продавцов к изъявлению согласия в нужный момент.

16 Бизнес- и политико-правовые аспекты, требующие учета при введении регулирования (2/2)

Инструменты развития маркетплейсов

В России и за рубежом влияние маркетплейсов на цены, в том числе путем установления скидок за счет площадки, связывается с возможностями развития: стимулируется сбыт отдельных товарных категорий, масштабируется присутствие в регионах, эффективнее привлекаются покупатели.

Абсолютно запретительные меры могут пресечь не только нарушения, но и потенциальное развитие маркетплейсов, которые в силу своих технологических особенностей могут эффективно использовать скидочные механизмы для усиления собственных позиций на занимаемых рынках, поддержания канала сбыта для многих продавцов и повышения общего благосостояния потребителей.

Аналогично, передача контроля за скидками, финансируемыми маркетплейсами, в «руки» продавцов — путем необходимости получать согласие — может затормозить развитие маркетплейсов и привести к ухудшению конкуренции уже на платформенном рынке.

Эволюция антимонопольного регулирования

При введении тех или иных специальных мер в отношении влияния маркетплейсов на цены необходимо учитывать, что маркетплейсы уже в некоторой степени сдерживаются действующим антимонопольным регулированием, которое продолжает развиваться в том числе с акцентом на платформенную экономику.

Такая тенденция наблюдается за рубежом (Китай, США, Индия), а также прослеживается и в России — от введения статьи 10.1 в Федеральный закон «О защите конкуренции», регламентировавшей «сетевой эффект» и другие платформо-ориентированные критерии доминирующего положения, до активного участия ФАС России в решении проблем злоупотреблений площадок.

В процессе оценки и принятия специального регулирования следует учитывать параллельное развитие антимонопольного законодательства, чтобы, как минимум, не устанавливать избыточные ограничения там, где могут эффективно действовать ориентирующиеся на общие нормы правоприменители.

При дальнейшем совершенствовании регулирования оценки полезности, необходимости и экономической эффективности различных сценариев следует соотносить с вышеуказанными соображениями.

/07

Предложения

01 Предложения (1/3)

01

Маркетплейсы по всему миру вмешиваются в ценообразование для привлечения большего числа потребителей. Низкие цены – залог успеха данной бизнес-модели. Однако за счет агрессивной ценовой политики, граничащей с хищническим ценообразованием, маркетплейсы монополизируют рынок.

Для продавцов, в краткосрочной перспективе получающих быстрый сбыт товара, политика скидок оборачивается утратой альтернативных каналов продаж и потерей контроля за своими бизнес-процессами. Для потребителей, в краткосрочной перспективе получающих выгодные цены, политика скидок может привести к снижению конкуренции, ухудшению качества товаров, повышению цен.

02

В России 48% продавцов сталкивались с установлением скидок на их товары за последние 12 месяцев. Отметим, что 39% продавцов на маркетплейсах сталкивались со скидками за свой счет, а 45% – со скидками за счет маркетплейса. 23-45% продавцов отмечают, что вмешательство маркетплейса в ценообразование негативно влияет на их бизнес, однако 15-30% продавцов видят и позитивный эффект. Со скидками без их согласия за последний год столкнулась треть продавцов (31%), средняя частота таких случаев – 17 раз в год.

Все продавцы указывают на наличие санкций при отказе от уменьшения цены товара. Среди санкций: снижение рейтинга товара (40%) и продавца (37%), изменение условий сотрудничества (31%). В интервью продавцы указывали на попадание в «теневой бан» и понижение в поисковой выдаче.

Выявлен «комфортный» порог скидок – 10%, при нем скидки не оказывают влияния на бизнес большинства продавцов (56%), а для остальных продавцов эффект будет в среднем положительным.

03

В мире существует три подхода к ограничению влияния маркетплейсов на ценообразование. Некоторые юрисдикции применяют общие антимонопольные нормы (Россия, ЕС, Австралия), другие приходят к выводу о необходимости пересмотра общих антимонопольных норм (Китай, США), третьи вводят специальные запреты и ограничительные нормы для маркетплейсов (Индия, Турция).

02 Предложения (2/3)

04

Все регуляторные меры по ограничению скидок на маркетплейсах сопровождаются ростом общего уровня цен в онлайн на 1-2%, **однако риск усиления общей инфляции скорее отсутствует**. При этом все меры потенциально обеспечивают положительный эффект на экономику **за счет естественного стимулирования делового климата продавцов — ожидаемый рост их выручки оценивается на уровне от +1 до +3%** (обусловлено уменьшением давления со стороны маркетплейсов и формированием более стабильного ценообразования, в частности для трети продавцов, которые сталкиваются с принудительными скидками; ограничение влияния маркетплейса на цену стимулирует увеличения числа продавцов на маркетплейсе). Выявлен **потенциал к ускорению роста самого рынка МП – на 0,9-1,7 трлн рублей за 2025-2027 гг** (подробнее в разделе 6 >).

Даже с учетом возможной ответной реакции маркетплейсов **около половины продавцов поддерживают предложенные регуляторные решения**.

Наиболее одобряемая и экономически эффективная мера – **полный запрет для маркетплейса вмешиваться в цену товара. На втором месте – необходимость получения согласий на скидки, в том числе при скидках за счет маркетплейса. На третьем – ограничение размера скидок в 10%.**

03 Предложения (3/3)

05

В качестве базовой меры для обеспечения прозрачности скидочной политики необходимо обязать маркетплейсы визуально на «витрине» товаров разграничивать скидки, предоставляемые самими продавцами и маркетплейсом. При разработке регулирования в соответствии с протестированными сценариями возможно придерживаться определенной этапности.

Введение обязательного предварительного уведомления продавцов и обязательного получения явного согласия на применение скидок может быть избрано первичной мягкой мерой. Продавцы сохранят контроль за ценообразованием, но маркетплейсы будут зависимы от решений продавцов при проведении скидочных кампаний, останется возможным обход требования, могут возникать сложности с администрированием согласий, а также риски технических сбоев.

В случае, если цели регулирования не будут достигнуты, дополнительно может быть введено правило, согласно которому инвестиции маркетплейса в скидки не могут превышать 10% от товарооборота на платформе. Однако эта мера может сдерживать инвестиции маркетплейса в развитие площадки.

В дальнейшем, при неэффективности вышеуказанных мер, регулятор может ввести альтернативную меру: ограничение размера скидок за счет маркетплейса до 10% от цены самого товара (устанавливается продавцом). Такой размер ограничения не окажет влияния на большинство продавцов, отразит статус-кво по размеру скидок и предоставит больше свободы маркетплейсам в установлении скидок, чем при получении согласий. Однако этой мере присущи недостатки: оценочный размер ограничительного порога и сдерживание инвестиций в скидки как инструмента развития площадок.

Последней, наиболее строгой мерой может выступить введение запрета любого установления скидок маркетплейсами, пресекающего все злоупотребления, но устраняющего любые позитивные последствия установления скидок.

/08

Методология расчета эффектов: экономико-математическая модель «E-com effects»

Разработака команды Центра доказательной экспертизы

01 Общее описание модели

Назначение и основные результаты

Назначение модели

Модель представляет детальный инструмент анализа влияния деятельности маркетплейсов (МП) на экономику России и регионы через ключевые направления:

- **Агентские ПВЗ** - оценка влияния работы агентских ПВЗ на экономику
- **Селлеры** - учет экономического эффекта от деятельности продавцов
- **Фулфилмент и доставка** - оценка влияния логистической инфраструктуры
- **Главные офисы и прочие эффекты** - влияние деятельности штаб-квартиры и центрального управления

Методология

Модель построена на основе экономических расчетов и данных социологических исследований для оценки поведения участника рынка в случае разных сценариев. Включая модифицированную методологию межотраслевого баланса, позволяющей оценивать межрегиональные и внутрирегиональные эффекты

Основные результаты

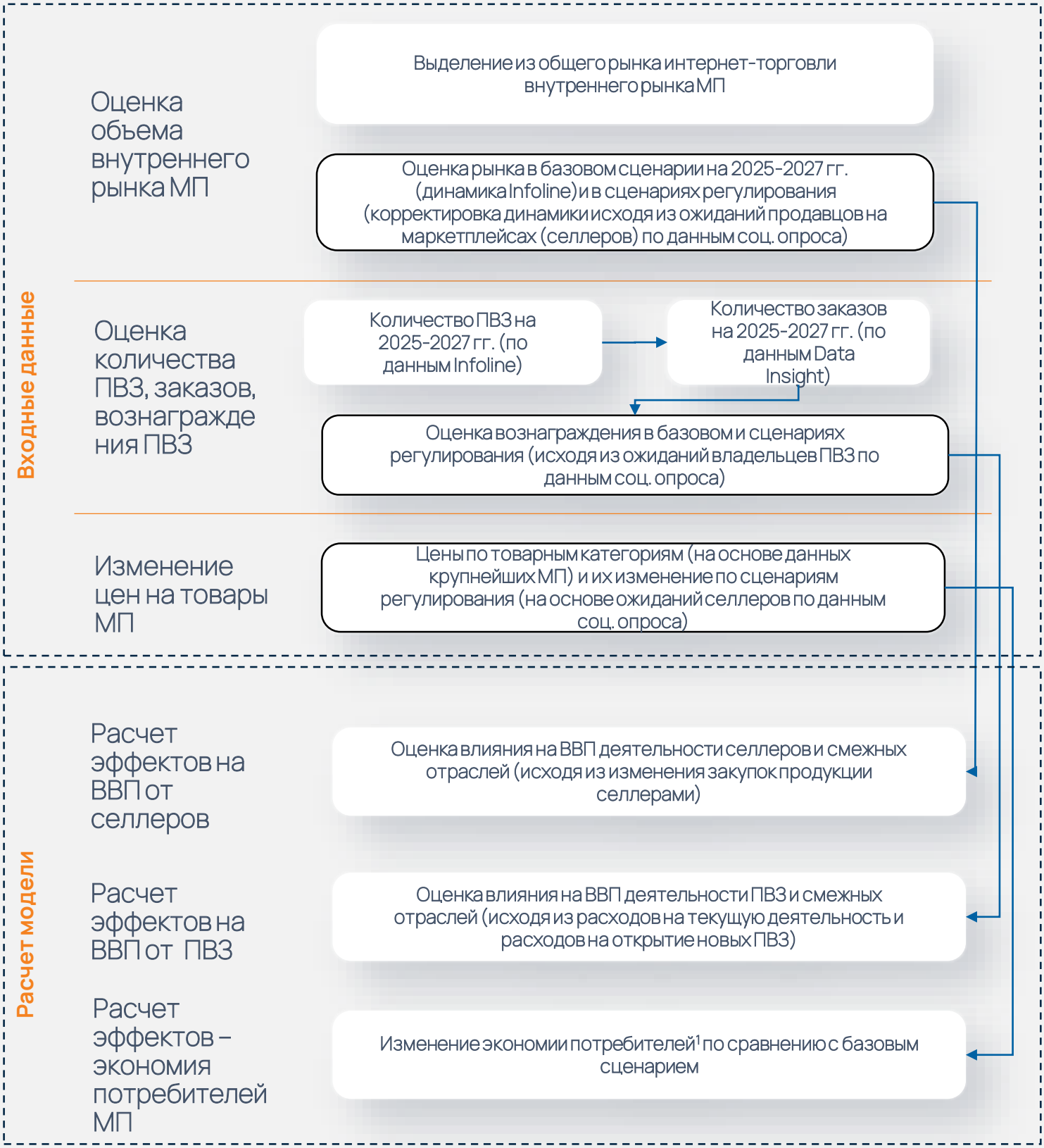
- Индекс «экономии» МП
- Уровень конкуренции на товарных рынках
- Вклад селлеров МП в количество МСП/самозанятым по регионам
- Вклад в рынок коммерческой недвижимости
- Прямые и косвенные (на смежные отрасли) эффекты от деятельности МП и партнеров, в том числе вклад по регионам: в ВВП/ВРП, в ФОТ, в налоги, в потреб. расходы, в создание рабочих мест, в экономию потребителей по сравнению с офлайн розницей

Основные блоки модели «E-com effects»

Основные блоки модели «E-com effects»

02 Использование модели для целей проекта

Логика использования модели «E-com effects» для оценки нетто-эффекта от сценариев регулирования



Примечание [1] Для оценки сопоставлялись цены по товарным категориям крупнейших МП и цены в рознице на основе данных Росстата. Данная оценка является ориентировочным показателем, в силу статистических ограничений для точного соотнесения товарных позиций Росстата с МП (например, могут быть разные ценовые категории, разные подвиды товаров, включенные в данный вид товара и др.)

/09

Примечания

01 Примечания (1/3)

[1] Jeffrey P. Bezos, Letter to Shareholders, AMAZON.COM, INC. (Mar. 30, 1998). URL: https://media.corporate-ir.net/media_files/irol/97/97664/reports/Shareholderletter98.pdf.

[2] Digital platform services inquiry Interim report No. 4 – General online retail marketplaces // Austrlian Competition and Consumer Commission, March 2022. P. 58. URL: https://www.accc.gov.au/about-us/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-25-reports/digital-platform-services-inquiry-march-2022-interim-report. Khan Lina M. Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal. 2017. P. 785.

[3] Digital platform services inquiry Interim report No. 4 – General online retail marketplaces // Austrlian Competition and Consumer Commission, March 2022. URL: https://www.accc.gov.au/about-us/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-25-reports/digital-platform-services-inquiry-march-2022-interim-report.

[4] The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace // Prof. Dr. Thomas Höppner and Philipp Westerhoff, Hausfeld, 2018. URL: https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/9._the_eu_s_competition_investigation_into_amazon_s_marketplace____hausfeld.pdf?46550/ae0af93df3501a35293b4db709ab3efbd941489ff17ddbe09a9f10a4e9da9d8c. CASE NO.: 2:23-cv-01495-JHC. Complaint [public redacted version] URL: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910134amazonecommercecomplaintrevisedredactions.pdf. P. 25.

[5] ФАС России выдала предупреждение OZON. URL: https://fas.gov.ru/news/33238. ФАС выдала предупреждения Озон и Вайлдберриз. URL: https://fas.gov.ru/news/33773.

[6] Khan Lina M. Op. cit. P. 790-805.

[7] Guidelines for Anti-monopoly in the Platform Economy, 2021. Текст на китайском языке: https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/07/content_5585758.htm.

[8] Add. Art. 1(2) (b) of Law no. 7416. URL: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm.

[9] Add. Art. 2(3) (b) of Law no. 7416. URL: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm.

[10] 5.2.15.2.3 of the Consolidated FDI Policy. P. 49-50. Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020) // Department for Promotion of Industry and Internal Trade Ministry of Commerce and Industry Government of India. URL: https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020_0.pdf.

[11] Jeffrey P. Bezos, Letter to Shareholders, AMAZON.COM, INC. (Mar. 30, 1998). URL: https://media.corporate-ir.net/media_files/irol/97/97664/reports/Shareholderletter98.pdf.

[12] Ganesh A. Predatory pricing in platform markets: a modified test for firms within the scope of Article 3 of the DMA and super-dominant platform firms under Article 102 TFEU // European Competition Journal, 14 November 2024. P. 22. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441056.2024.2428032#abstract.

[13] Продавцы пожаловались, что маркетплейсы ставят скидки без их ведома // РБК, 5 ноября 2024. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6729e09f9a7947e5d9686692.

[14] Там же.

[15] Данные Института Гайдара. Социально-экономическое исследование «Партнеры маркетплейсов: санкции и влияние маркетплейсов на цены товаров», 2025.

[16] Решение Арбитражного суда Московской области от 02.10.2024 по делу № А41-69492/2024

[17] Решение Арбитражного суда Московской области от 12.12.2024 по делу № А41-57158/2024

[18] Решение Арбитражного суда Московской области от 27.02.2024 по делу № А41-87466/2023

[19] Решение Арбитражного суда Московской области от 20.04.2023 по делу № А41-95886/2022.

[20] Постановление Арбитражного суда Московского округа от 24.07.2023 № А41-73271/2022.

[21] Данные Института Гайдара. Социально-экономическое исследование «Партнеры маркетплейсов: санкции и влияние маркетплейсов на цены товаров», 2025.

[22] Данные из интервью с продавцом на крупнейших российских маркетплейсах // Институт Гайдара, 2025.

[23] Данные из интервью с продавцом на крупнейших российских маркетплейсах // Институт Гайдара, 2025.

[24] Там же.

[25] Программа лояльности: мифы, реальность, практика // Data Insight, 2024. С. 17. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_loyalty_programs_2024.pdf.

[26] Там же.

[27] Wildberries: пункт 7.2.1 Правил пользования торговой площадкой – WB Скидка. URL: https://global.wildberries.ru/services/terms.

[28] См., например: Яндекс.Маркет: Сертификаты на плюс. URL: https://market.yandex.ru/promo/yandexplus22; Баллы Плюса: как тратить баллы. URL: https://yandex.ru/support/plus-ru/ru/cashback/service.html.

[29] Преимущества подписки СберПрайм на Мегамаркете. URL: https://megamarket.ru/help/article/30445756/.

02 Примечания (2/3)

[30] Ozon Premium – подписка на выгодный шопинг и развлечения. URL: https://www.ozon.ru/premium/.

[31] См.: Программа лояльности Ozon Premium. URL: https://docs.ozon.ru/common/pravila-prodayoi-i-rekvizity/programma-loyalnosti-ozon-premium/?country=RU; Условия Сервиса «Дополнительные скидки и кешбэк на Ozon». URL: https://docs.ozon.ru/legal/promo/ozon/additional-ozon-cashback/.

[32] Ozon Карта: условия и как настроить. URL: https://seller.ozon.ru/media/money/ozon-karta-chto-takoe-kto-platit-za-skidku-kak-nastroit/. Кешбэк баллами Плюса. URL: https://yandex.ru/support/pay-card/ru/information/cashback. Правила акции: «Скидка за оплату Картой Яндекс Пэй». URL: https://yandex.ru/legal/market_promo_plus_card/. Как сэкономить деньги на Wildberries. WB кошелёк: как оформить. URL: https://guru.wildberries.ru/article/kak-sekonomit-dengi-na-wildberries-wb-koshelek-kak-oformit-1713352623?listing_index=11.

[33] The 2024 EY Loyalty Market Study: Understanding the loyalty divide between brand and consumer // Ernst & Young LLP, 2024. P. 19. URL: https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-us/campaigns/cmo/documents/ey-loyalty-market-survey-report-final.pdf.

[34] Implications of e-commerce for competition policy // OECD, 2018. P. 39. URL: https://web-archive.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf.

[35] Постановление Шестнадцатого арбитражного апелляционного суда от 02.12.2015 по делу № А63-2460/2015.

[36] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», П. 1 ч. 1 ст. 10

[37] Постановление Президиума ВАС РФ от 30.07.2012 № 1063/12 по делу № А10-11/2011

[38] Implications of e-commerce for competition policy // OECD, 2018. P. 39. URL: https://web-archive.oecd.org/2022-03-28/627822-implications-of-e-commerce-for-competition-policy-2018.pdf.

[39] Упрощенно: финансирование внутри группы лиц издержек одного продукта за счет прибыли от другого; завышение цен на один вид продукции для определенной категории потребителей в целях компенсирования расходов на снижение цен для другого вида продукции.

[40] Art. 95H of Competition and Consumer Act 2010. URL: https://www.legislation.gov.au/C2004A00109/latest/text/2.

[41] Digital platform services inquiry Interim report No. 4 – General online retail marketplaces // Austrlian Competition and Consumer Commission, March 2022. P. 57. URL: https://www.accc.gov.au/about-us/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-25-reports/digital-platform-services-inquiry-march-2022-interim-report.

[42] Ibid. P. 57

[43] Ibid. P. 58

[44] Treaty on the Functioning of the European Union, Article 102(a), дело AKZO v Commission. C-62/86 - AKZO v Commission. URL: https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf;jsessionid=0EA1A8C75CDC58FBD0C29ED4D9113312?text=&docid=94611&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1842853.

[45] C-333/94 P - Tetra Pak v Commission. URL: https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=100080&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1843178.

[46] C-202/07 P - France Télécom v Commission. URL: https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1844475.

[47] ATC = AVC + AFC (Average Fixed Cost, средние постоянные затраты); см. Para. 72 of Judgment of the Court (Fifth Chamber) of 3 July 1991: AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities [Case C-62/86]. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:61986CJ0062.

[48] Ganesh A. Predatory pricing in platform markets: a modified test for firms within the scope of Article 3 of the DMA and super-dominant platform firms under Article 102 TFEU // European Competition Journal, 14 November 2024. P. 31.

[49] The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace // Prof. Dr. Thomas Höppner and Philipp Westerhoff, Hausfeld, 2018. URL: https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/9._the_eu_s_competition_investigation_into_amazon_s_marketplace____hausfeld.pdf?46550/ae0af93df3501a35293b4db709ab3efbd941489ff17ddbe09a9f10a4e9da9d8c.

[50] Para. 205 of the Commission Decision relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) and Article 54 of the EEA Agreement [Cases AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box] // Brussels, 20 December 2022, C(2022) 9442 final. P. 34.

[51] The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace // Prof. Dr. Thomas Höppner and Philipp Westerhoff, Hausfeld, 2018.

[52] European Commision – Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data, and ensuring equal access to Buy Box and Prime // Press Release, 20 December 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777.

[53] Art. 11 of Guidelines for Anti-monopoly in the Platform Economy, 2021. Текст на китайском языке: https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/07/content_5585758.htm

03 Примечания (3/3)

[56] Khan Lina M. Amazon's Antitrust Paradox // The Yale Law Journal. 2017. P. 768-771.

[57] Proposed Acquisition of Quidsi, Inc. by Amazon.com, Inc., File No. 1110031 // FTC, 2011. URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/closing_letters/amazon.com-inc./quidsi-inc./110323amazonthomas.pdf.

[58] Khan Lina M. Op. cit. P. 737.

[59] CASE NO.: 2:23-cv-01495-JHC. Complaint [public redacted version] URL: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910134amazonecommercecomplaintrevisedredactions.pdf. P. 25.

[60] FTC COMPLAINT. P. 89.

[61] FTC COMPLAINT. P. 89.

[62] FTC COMPLAINT. P. 91.

[63] Khan Lina M. Op. cit. P. 737.

[64] Khan Lina M. Op. cit. P. 790-797.

[65] ФАС России выдала предупреждение OZON. URL: https://fas.gov.ru/news/33238.

[66] ФАС выдала предупреждения Озон и Вайлдберриз. URL: https://fas.gov.ru/news/33773. ФАС выдала предупреждения Ozon и Wildberries из-за условий распродаж. Служба потребовала ставить скидку на товар только с согласия продавца. URL: https://www.rbc.ru/life/news/67a300109a7947ec194c8a35. ФАС не оценила акционизма: Ozon и Wildberries получили предупреждение за избыточные скидки // Коммерсантъ, 14 марта 2025. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7566979.

[67] Селлеры Ozon и WB с апреля смогут вводить бессрочный запрет на участие в акциях. URL; https://www.interfax.ru/business/1017113. Продавцы Ozon смогут отказаться от автоматического участия в акциях URL: https://tass.ru/ekonomika/23523621. Продавцы Wildberries смогут бессрочно запрещать участие товаров в акциях. URL: https://ria.ru/20250328/wildberries-2007901809.html.

[68] Пп. «г» п. 3 ч. 1 ст. 6 Законопроекта № 568223-8. URL: https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8.

[69] Статья 8 Проекта Закона «О платформенной экономике». URL: https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=152517.

[70] Sec. 4 of the Competition Act, 2002 (amended). URL: https://www.cci.gov.in/images/legalframeworkact/en/the-competition-act-20021652103427.pdf.

[71] Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020) // Department for Promotion of Industry and Internal Trade Ministry of Commerce and Industry Government of India. URL: https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020_0.pdf.

[72] 5.2.15.2.3 of the Consolidated FDI Policy. P. 49-50.

[73] 5.2.15.2.4 – (ii), (iii), (v) – of the Consolidated FDI Policy. P. 50.

[74] COMPETITION COMMISSION OF INDIA Case No. 40 of 2019: Directions for investigation under Section 26 (1) of the Competition Act, 2002. URL: https://www.cci.gov.in/images/antitrustorder/en/4020191652260285.pdf.

[75] Anti-trust case: CCI asks Amazon, Flipkart to share financials to decide penalty // Mint, 22 September 2024. URL: https://www.livemint.com/news/india/antitrust-case-cci-amazon-flipkart-penalty-digital-economy-fair-trade-eu-ex-ante-regulations-11726973993766.html.

[76] Sec. 27 (b) of the Competition Act, 2002 (amended).

[77] Foreign Exchange Management Act, 1999 (amended). URL: https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/1988/1/A1999_42.pdf.

[78] ED probes Amazon, Flipkart over ties with top sellers, alleges FEMA breach // Business Standard, 19 November 2024. URL: https://www.business-standard.com/companies/news/ed-probes-amazon-flipkart-over-ties-with-top-sellers-alleges-fema-breach-124111900370_1.html.

[79] Law no. 6563 Acceptance Date: 23/10/2014. URL: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm. Amend. by Law no. 7416. URL: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220707-2.htm.

[80] Add. Art. 1 (2) (b) of Law no. 7416.

[81] Add. Art. 2 (3) (b) of Law no. 7416.

[82] Add. Art. 2 (3) (b) of Law no. 7416.

[83] Add. Art. 2 (3) (c) of Law no. 7416.