11 марта 2025

# ФАС готовит новые требования к маркетплейсам

**Антимонопольщики готовят предложения к маркетплейсам. Что ждет площадки и кого могут затронуть ограничения — спросили экспертов.**

ФАС регулярно обращает внимание на деятельность маркетплейсов (МП) — так, в конце 2024 года ведомство, по данным Forbes, подготовило уточнения к ФЗ «О рекламе», которые классифицируют информацию на МП как рекламу, а в феврале 2025 года Ozon и Wildberries получили предупреждения из-за автоакций.

Недавно стало известно, что антимонопольщики готовят предложения по спецтребованиям к площадкам.

Соответствующее поручение ФАС получила на заседании правительственной комиссии по административной реформе 20 февраля. Тогда «Ведомости» со ссылкой на собственный источник сообщили, что от маркетплейсов потребуют ограничить продвижение собственных товаров, инвестиции в скидки и акции, а также количество пунктов выдачи заказов.

Последнее условие привлекло наибольшее внимание и даже породило слухи о грядущем сокращении числа ПВЗ. Позже ведомство опровергло эту

информацию, отметив, что такой вопрос не рассматривается. Согласно сообщению, ФАС готовит критерии для определения «крупных» платформ и требования, которые обеспечат прозрачность в отношениях между сейлерами и площадками. Подробности пока не раскрываются.

К чему готовиться тем, кто строит бизнес на маркетплейсах? Мы опросили экспертов, что они думают о попытках ограничить монополию МП.

## ПУНКТОВ ВЫДАЧИ НЕ СТАНЕТ МЕНЬШЕ

Ольга Богданова, руководитель юнита «Маркетплейсы» маркетингового агентства «Комплето», отмечает, что в Москве, Московской области и ЦФО в целом рынок ПВЗ перенасыщен, в отличие от дальних регионов. Именно в последних и продолжится расширение сетей.

«На мой взгляд, сильнее всего это заметно на Урале, Дальнем Востоке и в Сибири, что объясняется удаленностью от федерального центра, особенностями географии и экономических процессов. Например, на Дальнем Востоке еще пару лет назад существенная доля 25–30-летних девушек вообще ни разу не делала заказы на WB. Это можно объяснить близостью границ с Китаем и обусловленными этим торговыми отношениями и покупательским поведением», — считает Ольга Богданова.

Некоторые регионы все еще имеют потенциал роста, в том числе благодаря открытию ПВЗ и складов маркетплейсов. В качестве примера эксперт предлагает статистику распределения продаж одного из клиентов (представлена на таблице ниже).

Таким образом, рынок ПВЗ продолжает развиваться, сдерживаемый насыщенностью в центральных регионах и продолжающимся ростом в дальних регионах, считает эксперт.

Аскар Рахимбердиев, CEO ERP «МойСклад», также не верит в потенциальное сокращение численности пунктов выдачи: «Возможно, такое ограничение заставит пересмотреть стратегию и оставить только рентабельные ПВЗ... Также маркетплейсы смогут снизить комиссию, которую получают ПВЗ. Но ограничения будут актуальны для крупных городов, где плотность пунктов выдачи и так высока. Возможно, ограничения ФАС приведут к увеличению доли автоматизированных ПВЗ (постаматов, которые дешевле в обслуживании). В регионах, где ПВЗ критически важны для доставки, их количество, вероятно, останется стабильным... Скорее всего, ФАС разработает ряд условий для открытия ПВЗ, чтобы пункты выдачи не превращались в склад и не мешали жителям близлежащих домов».

С ним соглашается Кирилл Плохих, директор факультета бизнеса Университета «Синергия»: «Опасения по поводу сокращения количества ПВЗ представляются мне преждевременными. Рынок e-commerce в России активно развивается. И власти, и участники рынка постоянно говорят о

необходимости повышать доступность граждан к товарам за счет открытия ПВЗ, о развитии малого предпринимательства, о важности конкуренции и т.д. На этом фоне было бы крайне странно взять и закрыть часть ПВЗ по той причине, что кто-то из участников рынка, видимо, пожаловался регулятору на якобы нечестную конкуренцию со стороны таких гигантов, как Wildberries и Ozon. Это абсурд».

## НОВЫХ ИГРОКОВ НЕ БУДЕТ

Дмитрий Янин, председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), считает, что ограничительные меры ФАС могут привести к уменьшению количества ПВЗ и потребителям от этого станет только хуже.

Подобные действия антимонопольщиков, считает он, не имеют смысла: «Вряд ли какой-то новый инвестор захочет прийти на «расчищенную поляну» и запустить в России новый маркетплейс. Это требует инвестиций, защиты прав собственности, прогнозируемого регулирования. Действия ФАС по ограничению крупных участников рынка маркетплейсов направлены на создание условий для новых игроков, только новых игроков на этом рынке, скорее всего, пока не будет».

## ПОВЫСИТСЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА

Дмитрий Шевцов, руководитель отдела продаж по каналу электронной коммерции «Постнофф и Ко», называет вероятным сценарием введение моратория на экспансию, без массовых закрытий ПВЗ с длительным переходным периодом. Целесообразнее ограничений было бы «направить усилия на регулирование бизнес-практик маркетплейсов: обеспечить равные условия для сторонних продавцов, прозрачность правил акций, предсказуемость отношений с партнерами и т.д. Именно это сейчас и декларирует ФАС — повышение прозрачности и саморегулирование без ущерба для потребительского сервиса».

## ОТ МЯГКИХ МЕР — К ЖЕСТКИМ

**Мария Бар-Бирюкова, директор департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг»**, предполагает, что в самом мягком сценарии от площадок могут потребовать обеспечить прозрачность участия продавцов в акциях и скидках, а в жестком — и ограничить инвестиции маркетплейсов в акции и скидки.

Вероятно, сначала регулятор попробует пойти по пути тестирования ограничений, определив более мягкие меры и затем поступательно корректируя их. Подобные меры действительно способны привести к перераспределению рыночных долей в пользу более мелких участников, однако повышение требований к качеству может затруднить доступ МСБ к платформам.

Мария Бар-Бирюкова,
Директор департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг»

## ГЛАВНОЕ — НЕ ДОПУСТИТЬ СУПЕРМОНОПОЛИЗМА

Валерий Корнеев, председатель союза «Цифровой мир», отмечает, что ФАС уже признала доминирующее положение Ozon и Wildberries. По его мнению, антимонопольщики могут принять ограничения по тому же принципу, что и для федеральных торговых сетей (например, не более 25% от всех ПВЗ в регионе) либо установить предел по занятым складским мощностям, рекламным поверхностям, транзакциям внутренних финтех-приложений по отношению ко всем оплатам на площадке и так далее.

«Маркетплейсы постепенно начинают пожирать контактирующие с ними отрасли экономической активности — от рекламы до логистики и банковской

деятельности. ФАС должна крайне внимательно отнестись к этой тревожной тенденции, чтобы через короткое время у нас не остались два крупнейших маркетплейса, и, кроме них, не будет ни независимых банков, ни складов, ни транспортных грузовых компаний и так далее. Маркетплейсы, опираясь на эффект масштаба их бизнеса, вполне могут поглотить все эти сферы и после этого начать диктовать всем свои условия как супермонополисты», — считает Корнеев.