**Вопрос 4**

*Владлен Георгиевич Максимов*

*Член Общественного совета*

*при ФАС России*

**Дискриминационные условия доступа бизнеса к каналам сбыта через онлайн-платформы.**

Высокая динамика цифровых рынков и активный рост доминирования отдельных онлайн платформ свидетельствуют о необходимости установления определенных правил и требований. Своевременные регуляторные меры помогут предотвратить их неконтролируемое развитие, установить здоровую конкуренцию на рынке, выстроить баланс интересов и добросовестные методы ведения бизнеса.

Технологические и экономические особенности цифровых платформ создают предпосылки ограничения и искажения конкурентной среды на рынках любых товаров, которые реализуются с помощью платформ. Их рыночная сила и власть позволяют им не только контролировать, но и воздействовать на условия обращения товара. Это, на наш взгляд, приводит к нарушению антимонопольного законодательства и конкуренции на рынке. Стоит отметить, что рынок маркетплейсов достаточно высококонкурентен. Несколько крупнейших игроков: Wildberries, Ozon, AliExpress Russia, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет формируют более 30% всего рынка таких площадок.

Онлайн платформы выступают посредниками между продавцом и покупателем, открывают новые возможности для производителей товаров и должны использовать прозрачные и четкие правила взаимодействия. В соответствии с Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» ответственность владельцев агрегатора сконструирована таким образом, что маркетплейсы отвечают за недостоверность информации только в случае, если они вносили в нее какие-либо изменения.

Необходимое регулирование, не должно быть чрезмерным. Зарегулированность ряда отраслей говорит о том, что вмешательство государства должно быть минимально необходимым, не перегружающим и не искажающим рыночные отношения поставщика, продавца (в данном случае маркетплейса) и покупателя.

Таким образом, возникает необходимость рассмотреть вопрос о проведении более подробного анализа взаимодействия маркетплейсов и поставщиков товара для разработки и установления базовых принципов и правил взаимодействия. Такая работа уже проводится Минпромторгом. На основании проведенного анализа и опроса ряда организаций, работающих на маркетплейсах, были выявлены определенные диспропорции в двухсторонних взаимоотношениях.

Совместными усилиями (поставщиков, маркетплейсов, отраслевых ассоциаций, Минпромторга России) был разработан документ о добросовестных практиках взаимодействия между маркетплейсами и поставщиками товаров.