

Доклад для
Регионального диалога ЮНКТАД-ЕЭК ООН

МСП и цифровизация: антимонопольное регулирование и перспективы для региона СНГ

Международный центр конкурентного права и политики БРИКС является научной и экспертной платформой, осуществляющий экспертную и методологическую поддержку конкурентных ведомств стран БРИКС по широкому кругу вопросов антимонопольной политики и законодательства. В настоящее время Международный центр конкурентного права и политики БРИКС функционирует на базе Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики” (Москва, Российская Федерация).

Настоящий доклад подготовлен в целях содействия обсуждению в рамках Регионального диалога ЮНКТАД-ЕЭК ООН.

Результаты, интерпретации и выводы, приведенные в настоящем докладе, отражают точку зрения авторов и не являются официальной позицией Международного центра конкурентного права и политики БРИКС.

Любые комментарии и вопросы относительно настоящего доклада могут быть направлены на электронный адрес all@bricscompetition.org

Цитирование разрешено с обязательным указанием источника.

© Международный центр конкурентного права и политики БРИКС, 2021

Общие положения

Отчет подготовлен Центром конкурентного права и политики БРИКС, учрежденным Институтом права и развития НИУ ВШЭ-Сколково, и представляет предпосылки и важнейшие аспекты регионального политического диалога между антимонопольными органами Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызской Республики, России и Узбекистана. Основная задача отчета – исследование возможностей, предоставляемых цифровизацией предприятиям малого и среднего бизнеса (МСП). Несмотря на беспрецедентные возможности цифровизации, нередко МСП испытывают нехватку своих ресурсов, чтобы воспользоваться ее преимуществами, либо страдают от злоупотреблений гигантов и несправедливых условий контрактов.

Авторы отчета исследуют способы защиты рабочих мест, малых и средних предприятий и интересов работников неформального сектора в государствах, участвующих в проекте ООН по реагированию на COVID-19. Цель документа - помочь правительствам и предпринимателям путем предоставления целевых консультативных услуг и услуг по наращиванию потенциала.

МСП в Регионе

Предприятия малого и среднего бизнеса являются важной движущей силой регионального экономического развития. Они стимулируют внутренний спрос, усиливают устойчивость местных культур и деликатно стимулируют конкуренцию. Малые и средние предприятия обычно более гибко реагируют на кризис, если у них есть доступ к рабочей силе и инфраструктуре.

Более того, МСП могут решать социальные проблемы, такие как бедность и неравенство, путем развития инноваций и создания новых рабочих мест.

Тем не менее, именно МСП серьезно пострадали от нынешней пандемии COVID-19. Последние прогнозы перспектив МСП остаются пессимистичными несмотря на то, что правительства соответствующих стран приняли пакеты финансовых мер для оказания временной поддержки этому сектору. Часть факторов, таких как негативное влияние пандемии на рост мирового ВВП, носят глобальный характер, но есть и региональные особенности, которые можно использовать для улучшения положения МСП.

Глобальные тенденции на локальных рынках

Ключевые проблемы цифровизации на рассматриваемых рынках очень схожи с вызовами глобальных платформ для конкуренции в западных экономиках. Слияния цифровых платформ нередко оказывают негативное влияние на национальные стартапы, в том числе слияния, направленные на уничтожение предприятий в секторах,

ориентированных на НИОКР. Экспансия цифровых гигантов на всех уровнях облегчает сбор данных и, таким образом, обеспечивает их позицию лица, определяющего, кого допустить, а кого не допустить на рынки, включая МСП. Недавние исследования в регионе демонстрируют пагубное влияние несправедливых договорных условий, таких как обеспечение наилучшего предложения для платформы. Асимметрия рыночной власти между платформами и небольшими компаниями особенно опасна для МСП, продающих свои товары и услуги через цифровые каналы.

Вызовы и ограничения, вызванные пандемией COVID-19, подчеркивают важность доступа к новым цифровым рынкам. Это значит усиление оснований для сотрудничества национальных антимонопольных органов в разработке и координации мер, способствующих быстрому восстановлению сектора МСП.

Региональная специфика

Понимание регионального контекста важно для успеха сотрудничества антимонопольных институтов и эффективных консультаций. Мотивация применения антимонопольных инструментов в государствах региона может варьироваться в зависимости от национальных социальных норм и опыта страны в принятии и применении закона о конкуренции. Например, антимонопольная политика нередко принималась в ходе перехода от государственной к рыночной экономике, который сопровождался серьезными социальными потрясениями.

Иногда социальные (и не только) выгоды могут использоваться как достаточная причина, обосновывающая нарушение конкуренции. Исторически в государствах региона существовала высокая толерантность к государственной экономике и экономической концентрации.

Кроме того, государства, исследуемые в отчете, возникли в результате распада СССР, и это предопределяет некоторые сходства в экономике, поскольку в СССР не было свободного рынка, а экономика Советского государства имела некоторые структурные особенности, которые предопределили развитие рынков соответствующих стран на десятилетия.

Концентрация и высокая степень вертикальной интеграции оставались типичными для региона на протяжении десятилетий. Даже сегодня географическая сегментация и концентрация покупателей и продавцов на исследуемых рынках порой делают экономику невосприимчивой к сильной конкуренции, а государство является значительным игроком.

Социальные нормы и деловая практика могут способствовать или подрывать эффективность антимонопольных инструментов. Поскольку положительные социальные нормы поддерживают нормальное функционирование антимонопольных политик, они должны быть тщательно изучены и рассмотрены для разработки рекомендаций. При этом необходимо учитывать, что и потребители, и бизнесмены,

выросшие в условиях командной экономики, могут иметь противоречивые взгляды на предполагаемые средства правовой защиты. Традиционное для мусульманских культур уважение к авторитету, возрасту и опыту также должно быть учтено в дизайне проекта.

Направления для регионального диалога

Исключительно важно организовать диалог представителей власти, антимонопольных органов, торговых организаций и представителей МСП не только для обсуждения влияния COVID-19 на МСП в регионе, но и развития взаимодействия между институтами, обмена передовым опытом, создания прочной основы для взаимной поддержки и гармонизации подходов.

Концентрация, экосистемы и их влияние на малые и средние предприятия

1. Общие данные

Для цифровой экономики рыночная власть является сложной характеристикой, создаваемой и поддерживаемой рядом различных факторов.¹ Тем не менее, для МСП наличие на рынке фирм с существенным уровнем рыночной власти может стать значительным барьером для входа на рынок.

Во-первых, активность цифровых платформ в сделках экономической концентрации может значительно снизить количество стартапов на рынке. В недавнем исследовании ведущие экономисты и исследователи Университета Чикаго (Р. Раджан, Л. Зингалес, С. Камепалли) сделали вывод, что крупные поглощения, произведенные цифровыми платформами в некоторых секторах цифровой экономики, привели к значительному снижению темпа инвестиций в стартапы в тех же секторах.² После поглощений компаниями Facebook или Google инвестиции «снижаются на более, чем 40%, а число сделок падает более, чем на 20%, в течение трех лет следующих за поглощением».³ Маленькие фирмы, выходящие на рынок, где присутствуют одна или несколько доминирующих платформ, сталкиваются с проблемами в привлечении инвестиций, поскольку венчурные инвесторы неохотно вкладываются в стартапы, конкурирующие с доминирующей платформой, или являются частью вертикально интегрированного рынка, подверженного влиянию доминирующей платформы.⁴ Логическим следствием этого является снижение темпов инноваций со стороны более

¹ Business to Business Relations in the Online Platform Environment. ECORYS (2017). P.8. See also: Market Power in Digital Platforms. Oxera (2018). P.3.

² R. Rajan, S. K. Kamepalli & L. Zingales, Kill Zone (Becker Friedman Institute Working Paper No. 2020-19, 2020). URL: <https://ssrn.com/abstract=3555915> (accessed 06.01.2021).

³ Там же.

⁴ G. Petropolous, Competition Economics of Digital Ecosystems. OECD (2020). At 24-25. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf) (accessed 06.01.2021).

маленьких фирм и общее торможение инноваций на рынке.⁵ Помимо этого, поскольку рыночная власть на цифровых рынках существенно усиливается концентрацией данных в руках доминирующих платформ-гейткиперов⁶, отсутствие доступа к базам данных становится дополнительным негативным фактором для цифровых компаний с меньшими ресурсами.⁷

Автономии МСП дополнительно угрожают так называемые «хищнические поглощения», которые часто наблюдаются на рынках, зависящих от инноваций и R&D. Крупные цифровые платформы занимаются стратегическими поглощениями⁸ для закрепления своего влияния на рынке и распространения его на восходящие и нисходящие рынки. Достаточно часто эти платформы покупают своих прямых менее крупных конкурентов, которые могут угрожать их доминирующей позиции на рынке. Как отмечается в докладе Палаты представителей США об антитрасте на цифровых рынках, компания Amazon проводила агрессивную политику поглощений, купив по меньшей мере 100 компаний, многие из которых были вполне успешными конкурентами Amazon.⁹ Интересно, что из-за слабого антимонопольного регулирования многие из этих поглощений не попали в поле зрения антимонопольных органов¹⁰ и могли «убить» новые маленькие компании, таким образом дав старт «хищническим поглощениям».¹¹

Маленькие компании находятся под ударом даже за пределами ключевых для цифровых платформ рынков. Цифровые платформы зачастую расширяют свой бизнес на восходящие и нисходящие рынки и конкурируют на них, собирая больше данных и укрепляя свою позицию гейткиперов.¹² Такое расширение хорошо иллюстрируется в случае с цифровыми экосистемами, которые являются эффективной бизнес-моделью для компаний благодаря своему функционированию сразу на нескольких рынках¹³, однако могут принести ущерб конкуренции благодаря тому же эффекту из-за доступа к

⁵ Там же. См. также: Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff Report and Recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary. U.S. House of Representatives (2020). At 47-48. [US Antitrust Report]. See also evidence of Amazon's harmful impact on innovation at 328.

⁶ Гейткипер – это тип цифровой платформы, которая контролирует доступ к ключевым онлайн-сервисам, позволяющим достичь максимального числа пользователей. С. Busch. Small and Medium-Sized Enterprises in the Platform Economy. More Fairness for SMEs in Digital Markets. The Friedrich Ebert Foundation (2020). At 7.

⁷ Unlocking Digital Competition. Report of the Digital Competition Expert Panel. UK CMA (2019). [Furman Report]. At 1.72.

⁸ Там же., at 1.49.

⁹ US Antitrust Report, at 261-266.

¹⁰ Id., at 391-392. See also: G. Petropolous, Competition Economics of Digital Ecosystems. OECD (2020). At 26. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf) (accessed 06.01.2021).

¹¹ G. Petropolous, Competition Economics of Digital Ecosystems. OECD (2020). At 27. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf) (accessed 06.01.2021).

¹² Competition Issues in the Digital Economy. Note by the UNCTAD Secretariat (2019). Para 18. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf (accessed 06.01.2021).

¹³ A. Fletcher. Digital Competition Policy: Are Ecosystems Different? (OECD 2020). At 28-33. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)96/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)96/en/pdf) (accessed 06.01.2021).

большому количеству данных и синергии данных, сетевых эффектов и асимметрии информации.¹⁴

2. Ситуация в СНГ

Стратегия развития СНГ до 2030 года делает значительный упор на кооперацию в целях развития цифровой экономики и цифровизации, включая электронную торговлю на территории СНГ.¹⁵ Соответственно, страны СНГ призываются к координации своих мер для поддержки МСП в регионе.¹⁶ Это стратегия объясняет необходимость более активной дискуссии о роли цифровых рынков и, в особенности, цифровых платформ в конкурентоспособности МСП в регионе СНГ. Хотя данная дискуссия на данный момент практически не ведется в большинстве стран СНГ, в некоторых странах можно найти примеры цифровых платформ и бизнесов, работающих на национальных рынках. Например, в Казахстане существует ряд крупных платформ электронной торговли, популярных среди пользователей, - Kaspi.kz, платформа электронной торговли и супер-приложение, Flip.kz и Arbus.kz. В 2020 году в Казахстане был создан совет по барьерам для входа на рынок при содействии национального антимонопольного ведомства для поддержки конкурентоспособности МСП.¹⁷

Беларусь является одним из лидеров среди стран СНГ по темпам цифрового развития с примерами активно развивающихся малых и средних цифровых компаний.¹⁸ В целом, Казахстан, Армения, Россия и Беларусь являются государствами-членами СНГ с наиболее высоким уровнем цифровизации экономики.¹⁹

Для целей настоящего доклада в качестве примера того, как высокий уровень концентрации на цифровом рынке влияет на функционирование МСП, будет рассмотрен цифровой рынок России. Российский цифровой бизнес характеризуется тенденцией к олигополизации рынка, кроме того, в России активно ведется дискуссия о роли цифровых платформ и МСП для цифровизации экономики.

¹⁴ G. Petropolous, Competition Economics of Digital Ecosystems. OECD (2020). Pp. 17-27. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf) (accessed 06.01.2021).

¹⁵ Decision of the Heads of The CIS Governments on the Strategy of Economic Development of the Commonwealth of Independent States until 2030 adopted on May 29th 2020. URL: <http://cis.minsk.by/reestr/ru/index.html#reestr/view/text?doc=6229> (accessed 06.01.2021).

¹⁶ Там же.

¹⁷ Council on Detection and Elimination of Barriers to Market Access. Petrocouncil.kz. November 19 2020. URL: <https://petrocouncil.kz/sovets-po-vyyavleniyu-i-ustraneniyu-barerov-vhoda-na-tovarnye-rynki-strany/> (accessed 06.01.2021).

¹⁸ Belarus Among CIS Leaders in the Development of the Digital Economy [Russian only]. Thinktanks.by. November 6, 2019. URL: [belarus-sredi-liderov-sng-po-razvitiyu-tsifrovoy-ekonomiki.html](https://thinktanks.by/belarus-sredi-liderov-sng-po-razvitiyu-tsifrovoy-ekonomiki.html) (accessed 06.01.2021).

¹⁹ Digital Potential of the Eurasian Development Bank Member States. Eurasian Development Bank Analytics Department (2019). URL: https://eabr.org/upload/iblock/551/EABR_Digital_Potential_06_2019.pdf (accessed 06.01.2021).

Цифровая экономика России стабильно растет²⁰ в последнее время, при этом её рост и расширение, скорее всего, будут продолжаться, несмотря на стагнацию, вызванную пандемией COVID-19.²¹ Важно отметить, что цифровая экономика в России развивается не только благодаря росту нескольких доминирующих цифровых платформ. Исследование, проведенное Российской венчурной компанией в 2020 году, перечисляет 50 многообещающих микро-, малых и средних (а также крупных) цифровых компаний, которые работают над сквозными технологиями, нейротехнологиями и системами искусственного интеллекта, Большими данными, виртуальной реальностью, и показывают хорошие темпы роста.²²

Помимо цифровых МСП, российская цифровая экономика имеет и крупные цифровые компании – Яндекс, Сбербанк и Мэйл.ру (а также Тинькофф и МТС), которые изначально возникли на разных рынках, однако в последнее время начали захватывать смежные и абсолютно новые рынки, конкурируя друг с другом на многих из этих рынков. Эти компании в настоящее время находятся в поле общественного и экспертного внимания, поскольку они четко демонстрируют постепенный сдвиг в сторону экосистемной модели функционирования и, следовательно, могут представлять риски для конкуренции на своих рынках.

Построение цифровой экосистемы является частью стратегии каждой из рассматриваемых компаний.²³ На данный момент эти экосистемы являются уже достаточно развитыми и расширяются далеко за пределы рынков, на которых изначально появились компании. Так, у Яндекс теперь есть сервисы на рынке такси и доставки в виде супер-приложения Yandex.Go, рынке фудтеха (Яндекс Лавка), медиа и развлечений (Яндекс Музыка и стриминговая платформа Кинопоиск), Яндекс также принадлежит онлайн-маркетплейс Яндекс Маркет). Сбербанк, изначально банковская организация, теперь присутствует на рынке развлечений (стриминговая платформа Okko), телекоммуникаций (Сбер Мобайл), медицинских услуг (Сбер Здоровье), и недавно запустил проект по беспилотным технологиям для сельского хозяйства.²⁴ Основным бизнесом Мэйл.ру являются социальные сети (платформы Вконтакте и

²⁰ Runet Economy/ Russia's Digital Economy 2019. RAEC. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (accessed 06.01.2021).

²¹ Digital Economy: Key Factors of Growth in the Post-Crisis Period. Analytical Center for the Government of the Russian Federation. April 30, 2020. URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-ekonomika-klucevy-factory-ekonomiceskogo-rosta-v-postkrizisnyj-period-26601> (accessed 06.01.2021).

²² Top-5- Developing Companies in the Digital Economy. Analytical Survey of Micro, Small, Medium and Large Enterprises. Russian Venture Company (2020). URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/d53/Top-50_digital_economy_company.pdf (accessed 06.01.2021).

²³ "Yandex - Russia's Silicon Valley": Arcadiy Volozh on the most promising IT sphere and on new magic. Forbes. June 17, 2019. URL: <https://www.forbes.ru/milliardery/377923-yandeks-rossiyskaya-kremnievaya-dolina-arkadiy-volozh-o-samoy-perspektivnoy> (accessed 06.01.2021).

2020-2022 Strategy. Focus on the Core & Ecosystem Development. Mail.ru Group. URL: <https://corp.imgsmai.ru/media/files/strategy2020-22.pdf> (accessed 06.01.2021).

²⁴ Sberbank, Cognitive Pilot and Rusagro Launch Industrial Use of Autonomous Driving to Farming Equipment. ICT Moscow. May 26, 2020. URL: <https://ict.moscow/news/sberbank-cognitive-pilot-i-rusagro-nachali-promyshlennoe-vnedrenie-bespilotnykh-sistem-v-selkhoztekhniku/> (accessed 06.01.2021).

Одноклассники), однако компания также присутствует на рынке электронной торговли (Юла, Пандао), образования (Skillbox) и фудтех (Деливери Клуб). Интересно, что, как и компания Amazon в США²⁵, Яндекс, Мэйл.ру и Сбербанк используют своих голосовых помощников для дальнейшего создания для пользователей экосистемы с помощью дополнительных сервисов и приложений, например, систем умного дома. Компании также создают совместные предприятия, к примеру, Беру (онлайн-маркетплейс, созданный совместно Яндекс и Мэйл.ру), Самокат (совместный сервис Сбербанка и Мэйл.ру по доставке еды), 2ГИС (совместное приобретение Мэйл.ру и Сбербанка). В 2020 году Сбербанк и Яндекс прекратили свое сотрудничество, тем самым потенциально создавая дополнительную волну жесткой конкуренции между экосистемами.²⁶

Яндекс, Сбербанк и Мэйл.ру также достаточно активно приобретают стартапы и более мелкие компании, вызывая опасения о росте экономической концентрации на рынке. Эти компании либо продолжают работать более-менее независимо, либо служат базой для создания новых сервисов внутри экосистемы. К примеру, Яндекс приобрел сервис доставки Foodfox, который затем был преобразован в сервис доставки Яндекс Еда²⁷, а сервис Яндекс Шеф был также основан на ранее приобретенном небольшом стартапе.²⁸ Сбербанк приобрел Instamart, преобразовав его затем в собственный маркетплейс²⁹, и планирует использовать для своих сервисов данные недавно приобретенного геолокационного сервиса 2ГИС.³⁰ Мэйл.ру совместно со Сбербанком приобрели фудтех-стартап Самокат, чтобы в дальнейшем развивать собственные сервисы.³¹

Несмотря на то, что практически ни одна из крупных компаний пока не стала объектом антимонопольного расследования из-за расширения на новые рынки, уже поступают жалобы от более мелких компаний (но не всегда это малые и средние предприятия), что крупный консолидированный цифровой бизнес практически исключает с рынков своих конкурентов. Так, ряд цифровых компаний подал жалобу в ФАС России в отношении приоритизации Яндекс своих сервисов в поисковой

²⁵ US Antitrust Report, at 305-306.

²⁶ Yandex and Sberbank Announce Assets Break-Up. Vedomosti. June 23, 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/06/23/833263-yandeks-i-sberbank> (accessed 06.01.2021).

²⁷ Transaction Value for Yandex and Foodfox Made Public. RBC. March 28, 2018. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/03/2018/5abb97099a794746e00c8b0f (accessed 06.01.2021).

²⁸ Partiya Edy Renamed to Yandex. Chef. Kommersant. March 26, 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3924048> (accessed 06.01.2021).

²⁹ Sberbank Takes Up Food Delivery. RBC. September 6, 2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/09/2019/5d7131c49a79471c31c8614d (accessed 06.01.2021).

³⁰ Sberbank Becomes Majority Shareholder for 2GIS. Vedomosti. August 20, 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/08/20/837249-sberbank-stal-osnovnim-vladeltsem-2gis> (accessed 06.01.2021).

³¹ Sberbank and Mail.ru Acquire Controlling Interest in Samokat. Vedomosti. May 21, 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/05/21/830754-sberbank-i-mailru-group-samokata> (accessed 06.01.2021).

выдаче.³² Регулятор выдал компании предупреждение, которое, в случае невыполнения требований регулятора, может привести к возбуждению дела в отношении компании.³³ Компания Промт, предоставляющая услуги машинного перевода, уже проиграла Яндекс на схожих основаниях в суде.³⁴ Есть и другие примеры подобных жалоб со стороны малых компаний³⁵ и опасения со стороны регуляторов, что консолидированные мегабизнесы Яндекс, Сбербанк, Мэйл.ру и другие экосистемы могут привести к ранее не существовавшим уровням рыночной концентрации, которая нарушит конкуренцию в растущей цифровой экономике России. Для подготовки законодательной базы в целях борьбы с подобными тенденциями в России сейчас на рассмотрении находятся поправки в Федеральный закон «О защите конкуренции», которые направлены на ограничение доминирующего положения цифровых платформ и в то же время предлагают более либеральное регулирование более мелким компаниям с меньшей прибылью.³⁶

В других государствах СНГ не наблюдается существенного уровня концентрации на цифровых рынках или же тенденции к развитию экосистем такого масштаба, которые существуют в России. Несмотря на это, большинство стран СНГ проходят стадию активного роста цифровой экономики, и следовательно, проблемы, наблюдаемые сейчас в России, вскоре могут проявиться в других экономиках СНГ. Для них российский опыт борьбы с цифровыми гигантами может стать ценным при планировании собственной политики регулирования конкуренции на цифровых рынках.

Кроме того, потенциальные риски имеются при расширении российских цифровых экосистем на рынки стран СНГ. К примеру, совместное предприятие Яндекс и Uber функционирует практически во всех странах СНГ, так же, как и некоторые крупные российские маркетплейсы Wildberries и Lamoda. В целях предотвращения возможных негативных эффектов от экономической концентрации на цифровых рынках Евразийская экономическая комиссия в настоящее время занимается трансформацией своей конкурентной политики, в том числе, для защиты интересов развивающихся малых и средних национальных компаний.

³² Avito, Cian and 2GIS Lodge a Complain to Antimonopoly Service against Yandex. Vedomosti. August 7, 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/08/07/836167-onlain-servisi-pozhalovalis-v-fas-na-yandeks> (accessed 06.01.2021).

³³ ФАС выдала предупреждение Яндекс за создание дискриминационных условий в поисковой системе. ФАС России. URL: <https://fas.gov.ru/news/31152> (дата обращения 13.03.2021).

³⁴ Promt Faces Translation Challenges. Kommersant. July 23, 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4039659> (accessed 06.01.2021).

³⁵ Moscow City Administration to Check Delivery Tariffs of Yandex and Delivery Club. Interfax. October 20, 2020. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/732256> (accessed 06.01.2021).

A Siberian Start-Up Turns Against Yandex's Monopoly. Secret Firmy. November 15, 2019. URL: <https://secretmag.ru/news/sibirskii-startup-opolchilsya-na-monopoliyu-yandeksa.htm> (accessed 06.01.2021).

³⁶ Fifth Antimonopoly Package Proposal: Highlights. FAS of Russia. September 17, 2020. URL: <https://fas.gov.ru/news/30477> (accessed 06.01.2021).

Поиск в интернете: “компании-привратники” дискриминируют микро, малые и средние предприятия

Глобальные цифровые корпорации, такие как Google, Microsoft, Baidu, Yandex, активно диверсифицируют направления своей деятельности, наращивая свое присутствие в самых разных сферах – здравоохранения, перевозок пассажиров, маркетплейсов, беспилотного транспорта и других областях. Интернет-поиск, тем не менее, до сих пор остается одним из основных направлений их деятельности, потому что реклама в поиске составляет преимущественную долю дохода этих компаний. Интернет-поиск с его гибкостью и возможностью быстро подстроиться под меняющиеся обстоятельства, включая пандемию, – тот столп, который дает нашей компании уверенность в завтрашнем дне, заявил в разгар пандемии исполнительный директор Google³⁷.

Существенно выросла капитализация цифровых корпораций, оказывающих услуги интернет-поиска: Alphabet (материнская компания Google) нарастила за год с 0,7 до 1,2 трлн долларов США, китайская компания Baidu с 43 до 74 млрд долларов США, а капитализация ведущей российской цифровой компании Yandex увеличилась за год с 43 млрд долларов США до 67 млрд долларов США. Доходы упомянутых компаний также показали хороший рост в 2020 году. Причем, наибольшую долю (более 50%) составили доходы от онлайн-рекламы, предоставляемой в интернет-поиске³⁸.

Для сравнения номинальный ВВП России в долларах США составлял в 2019 г. 1,7 трлн и за 2020 год снизился примерно на 4 %³⁹. Снизился и общий ВВП по СНГ: согласно данным Межгосударственного статистического комитета СНГ за три квартала 2020 года ВВП по СНГ снизился на 3,2 %⁴⁰.

Итак, интернет-поиск все еще остается ключевым активом упомянутых компаний, так как тот, кто контролирует поисковую систему – контролирует и доходы от онлайн-рекламы. А доходы от онлайн-рекламы, напомним, составляют более 50% всех доходов этих компаний.

Компании, владеющие интернет-поиском, среди которых Google, Baidu, Yandex, являются “точкой входа” на рынок интернет-поиска для других субъектов, в том числе МСП. Еврокомиссия в Законе о цифровых рынках от 15.12.2020 года даже ввела специальный термин – “привратники” – для обозначения компаний, которые являются

³⁷ Alphabet Q1 2020 Earnings Call, P. 3, URL:

https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020_Q1_Earnings_Transcript.pdf?cache=712d537 (дата обращения 15.02.2020).

³⁸ Так, в четвертом квартале 2020 года доходы Yandex от онлайн-рекламы выросли на 12% по сравнению с четвертым кварталом 2019 года и принесли компании 54% от общей выручки. С.8. URL: https://company-docs.s3.yandex.net/prospectus/annual_2020.pdf P. 8.

³⁹ См. подробнее: МВФ улучшил прогноз динамики ВВП России в 2020 году // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4530141> (дата обращения: 16.02.2021).

⁴⁰ См. Подробнее: Пресс-релиз Межгосударственного статистического комитета СНГ от 12.11.2020 г. URL: <http://www.cisstat.com/rus/relis2020-11-01.pdf> (дата обращения: 16.02.2021).

“шлюзом” между потребителями и компаниями и могут за счет этого диктовать свои правила игры на рынке⁴¹. Цель этого закона Еврокомиссии – предотвратить навязывание «привратниками» несправедливых условий компаниям и потребителям и обеспечить открытость ключевых цифровых услуг.

Недавние антимонопольные дела и продолжающиеся расследования показали, что “привратники”, владеющие поисковыми системами, злоупотребляют доминирующим положением на рынках онлайн-поиска в Европе, США, Индии, России и некоторых других странах, и дискриминируют тем самым МСП⁴².

В частности, МСП всего мира, предоставляющие услуги вертикального поиска, то есть поиска по отдельным категориям товаров (например, такой поиск представлен на сайтах cian.ru, auto.ru, leguide.com, kelkoo.co.uk, twenga.fr, foundem.co.uk)⁴³, в течение последнего десятилетия жаловались антимонопольным органам на то, что ИТ-гиганты искусственно отдают приоритет своим услугам вертикального интернет-поиска и дискриминируют МСП, оказывающие аналогичные услуги вертикального поиска⁴⁴.

Согласно решениям антимонопольных органов (в частности, Европейской комиссии, антимонопольной комиссии Индии, ФАС России)⁴⁵, приоритизация “привратниками” своих услуг на рынке вертикального интернет-поиска приводит к тому, что трафик у “привратников” увеличивается, а у МСП, наоборот, трафик резко снижается за счет того, что “привратники” искусственно перенаправляют

⁴¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ganda_20_2349

⁴² См., например, European Commission Case AT.39740 — Google Search (Shopping); Investigation of competition in digital markets, Majority Staff Report, Subcommittee On Antitrust, Commercial And Administrative Law, US 2020
https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519;
ФАС России. Предупреждение от 20.02.2021 г. №МШ/13049/21 о прекращении Yandex дискриминации на рынке интернет-поиска. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologii/e778a344-83b0-4f6f-ba7b-3e69961f6c1f/>

⁴³ Общий поиск (также может называться онлайн поиск или горизонтальный поиск) – это поиск “вширь”. Например, поиск в браузере Гугл по запросу “авиабилеты” выдаст ссылки на разные сайты с авиабилетами (например, aviasales.ru, skyscanner.ru и др.). В отличие от горизонтального поиска, вертикальный поиск (specialised search, vertical search) – это поиск, который позволяет осуществить глубокий поиск по заданной тематике. Например, это поиск авиабилетов на сайте momondo.ru с применением разных фильтров (по авиакомпаниям, направлениям полета, с пересадкой или без и другим фильтрам). То есть, горизонтальный поиск – это экстенсивный поиск, а вертикальный поиск – это интенсивный поиск. Разновидностью вертикального поиска является поиск в области сравнения товаров и цен на эти товары (comparison shopping services, например, Google Shopping или Яндекс.Маркет).

⁴⁴ Например, следующие МСП обращались в антимонопольные органы с жалобами о дискриминации на рынке вертикального интернет-поиска: Foundem.co.uk (European Commission Case AT.39740 — Google Search (Shopping), ПРОМТ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 17.07.2019 по делу № А40-54596/19-121-450.
URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/1979ca8c-d079-485b-910a-59ed57d75e87/56e8450b-6921-4aaf-a701-812ee11a2c61/A40-54596-2019_20190717_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True

⁴⁵ См. European Commission Case AT.39740 — Google Search (Shopping); Competition Commission of India, Case Nos. 07 and 30 of 2012; ФАС России. Предупреждение от 20.02.2021 г. №МШ/13049/21 о прекращении Yandex дискриминации на рынке интернет-поиска.

пользователей на свои сайты. В результате падения трафика МСП терпят убытки и вынуждены уйти с рынка.

Не только МСП, но и потребители находятся в минусе в результате дискриминационных действий на рынке вертикального поиска, поскольку пользователи вместо наиболее релевантного ответа на свои поисковые запросы получают сайты “привратников” с искусственно завышенным трафиком.

Кратко рассмотрим, какие дискриминационные действия на рынке вертикального интернет-поиска были выявлены антимонопольными регуляторами.

Европейская комиссия по итогам семи лет рассмотрения дела (с 2010 по 2017 год) пришла к выводу, что злоупотребление доминирующим положением Google на рынке вертикального поиска состояло в следующем: *во-первых*, в нарушающем конкуренцию алгоритме ранжирования сайтов. Комиссией было установлено, что поисковый алгоритм Google был настроен таким образом, чтобы занижать позиции сайтов-конкурентов Google в поисковой выдаче⁴⁶.

Во-вторых, антиконкурентным был способ отображения результатов поисковой выдачи. Европейская Комиссия установила, что сайты конкурентов располагаются в Google только в органической выдаче и им не доступен визуально “обогащенный”, привлекательный формат (rich format) с изображениями и дополнительной информацией о товарах и цене⁴⁷. Изучив доказательства, Комиссия пришла к выводу, что обогащенный формат отображения сайта – с добавлением изображений, цен и информации о продавце – увеличивает показатель “кликабельности” (click-through rate, CTR)⁴⁸. Согласно исследованиям, подобный формат увеличивает трафик и количество переходов на сайт, и оказывает значительное влияние на поведение пользователя⁴⁹. Таким образом, использование “обогащенного” формата отображения способствовало увеличению трафика для сервиса Google, и наоборот, влекло снижение внимания к сайтам конкурентов.

Причем, как отмечает Комиссия, и *по расположению* в поиске, и *по способу отображения* (в “обогащенном” формате) сервис Google существенно отличается от конкурентов, несмотря на то, что, по сути, все сервисы (и Google, и конкурентов) – это

⁴⁶ Приведем лишь один из многочисленных примеров, содержащихся в материалах дела: было установлено, что с августа 2011 года, когда Google стал использовать алгоритм ранжирования Панда (Google Panda), кардинально изменивший ранжирование результатов поиска, у немецкого вертикального поискового сервиса *siao.de* произошло резкое сокращение пользовательского трафика, продолжавшееся пять лет (до декабря 2016 года). Комиссия установила, что сайты с самым высоким пользовательским трафиком (и *siao.de* один из таких сайтов) Google показывает на второй странице поисковой выдачи и ниже. Case AT.39740 — Google Search (Shopping). Commission Decision, Paras 358-359. URL: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf

⁴⁷ Ibid. paras 371

⁴⁸ Ibid. para 372.

⁴⁹ Ibid. paras 374-375. Так, проведенные по данному делу исследования с привлечением респондентов показали, что отображение большой картинке с товаром увеличивало CTR в разы (CTR умножался на коэффициент от 2,2 до 3,7). Напротив, отображение обычного текста с небольшой статичной картинкой не приводило к увеличению CTR.

схожие по характеристикам сервисы⁵⁰. То есть, преимущества расположения и отображения сервиса Google не обоснованы существенным отличием сервиса Google, а лишь искусственным завышением места сервиса в поиске.

Комиссия установила, что Google располагал свои сервисы на первой странице поисковой выдачи двумя способами: (1) либо над результатами органической выдачи, (2) либо в числе первых результатов органической выдачи⁵¹. Причем, сервисы Google всегда располагались на первой странице таким образом, чтобы пользователь мог видеть их сразу, без необходимости прокручивать страницу поисковой выдачи вниз. Причина этого простая – “резко увеличить трафик...и направить его к сервису сравнения товаров Google”⁵².

Аналогичная ситуация сложилась в России. Так, в 2019 году цифровые платформы, среди которых profi.ru, cian.ru, 2gis.ru, добивались от Яндекс прекращения аналогичной дискриминационной практики: сервисы Яндекс (например, Яндекс.услуги, Яндекс.недвижимость, Яндекс.погода и др.) “появляются на странице с результатами поиска сразу после рекламы и перед органической выдачей”⁵³. Ситуация, когда Яндекс располагает свои сервисы в поисковой выдаче преимущественно по отношению к конкурирующим сервисам, аналогична упомянутым выше антиконкурентным действиям Google в деле Google Shopping.

Но не только преимущественное расположение сервисов Яндекс в поисковой выдаче беспокоит вышеупомянутые цифровые платформы. Использование Яндекс “обогащенного” способа отображения своих сервисов (с картинками, интерактивными формами ввода текста и другими интерактивными виджетами) вызывает не меньшее беспокойство. Так, kassir.ru в заявлении в ФАС России указал, что “Яндекс продает билеты с помощью виджетов, отказывая в такой возможности другим игрокам даже на коммерческой основе”⁵⁴.

В 2021 году ФАС России вынес предупреждение Яндекс о прекращении упомянутых выше дискриминационных действий на рынке интернет-поиска⁵⁵.

Злоупотребление доминирующим положением со стороны “привратников” убивает ММСП на рынке онлайн-поиска по всему миру. Это приводит к усилению монополизации на этом рынке из-за снижения конкуренции и схлопывания инноваций.

⁵⁰ Ibid. Para 378-379.

⁵¹ Ibid. Para. 385.

⁵² Ibid. Para. 386.

⁵³ Avito, ЦИАН и другие компании объединились против «Яндекса». URL:

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/06/30/805453-konkurenti-yandeksa>

Шестоперов Д., Лебедева С. С «Яндекса» спросят за ответы. Онлайн-сервисы пожаловались на поисковик. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4443716?from=four_business (дата обращения 07.08.2020).

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ ФАС России. Предупреждение от 20.02.2021 г. №МШ/13049/21 о прекращении Yandex дискриминации на рынке интернет-поиска. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/e778a344-83b0-4f6f-ba7b-3e69961f6c1f/>

Вместе с тем, 2020 год стал значимым для антимонопольной политики в ключевых мировых юрисдикциях.

Полагаем, что государствам-участникам СНГ следует внимательно присмотреться к мировой антимонопольной практике пресечения дискриминации на рынке интернет-поиска, а также к происходящим системным изменениям антимонопольного регулирования, призванного защитить участников рынка, в том числе МСП, от антиконкурентных последствий действий “привратников”.

Установление условий о паритете цен

Условия о паритете цен (так называемые ‘положения о наиболее благоприятствующей нации’, MFNs) являются формой контрактных обязательств, которые позволяют компании требовать от поставщиков, что они не будут предлагать товар или услугу по более низкой цене или по более выгодным условиям при их реализации через другие каналы продаж⁵⁶.

Положения о паритете цен широко используются многими цифровыми площадками, включая очень крупных игроков, которые являются доминирующими на рынке. Несмотря на то, что такие положения не являются антиконкурентными сами по себе, цифровые гиганты используют их, чтобы удостовериться, что ни один из поставщиков или других контрагентов не сможет взаимодействовать с существующими или потенциальными конкурентами платформы и предлагать через них более инновационный или дешевый продукт⁵⁷. Такая практика может оказать негативное влияние на поставщиков из числа малого и среднего бизнеса, которые вынуждены соглашаться с условиями цифровой компании, комиссия за посреднические сервисы которой может быть весьма высокой, и которые не могут реализовывать свои товары и услуги дешевле через другие каналы продаж⁵⁸.

К настоящему моменту конкурентные ведомства многих стран мира имеют опыт расследования практик установления положений о паритете цен. Наиболее ярким примером в данном контексте является серия дел, рассматривавшихся в отношении популярной глобальной платформы бронирования отелей Booking.com. Данный пример также релевантен для региона СНГ, поскольку компания Booking.com в настоящее время присутствует практически во всех государствах Содружества и считает страны данного региона одним из наиболее важных стратегических интересов для платформы.

⁵⁶ E-Commerce Competition Enforcement Guide // GCR Insight ed. By C. Jeff, UK: Law Business Research. - 2018. - P. 24.

⁵⁷ Investigation of Competition in Digital Markets. Majority Staff Report and Recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary. U.S. House of Representatives (2020). At 295. [US Antitrust Report].

⁵⁸ Price Parity – Making it Work for Your Small Business. - URL: <https://sirvoy.com/blog/2018/10/19/price-parity-making-it-work-for-your-small-business/> (accessed 5.01.2021).

Прежде всего, важно отметить, что положения о паритете цен имеют «широкое применение», если они препятствуют реализации товара или услуги на более выгодных условиях через любые каналы продаж, и «узкое применение», если запрет реализации на лучших условиях устанавливается только в отношении собственного сайта поставщика⁵⁹.

Многие конкурентные ведомства рассматривают «широкое применение» положений о паритете цен как антиконкурентное поведение, поскольку такая практика ограничивает конкуренцию по цене и затрудняет выход на рынок новых игроков. Например, небольшие платформы, которые стремятся выйти на рынок бронирования отелей, могут предложить более низкую комиссию за свои услуги, а значит отели могут предложить потребителю более низкую цену. Однако отели не могут сотрудничать с такой платформой и установить на ней более низкую цену, поскольку они связаны договорными обязательствами с доминирующим игроком, который использует положения о паритете цен. Таким образом, у отелей практически отсутствуют стимулы размещать предложения на альтернативных площадках, поскольку они не могут предложить на них более выгодные условия.

Вместе с этим, антимонопольные регуляторы выражают различные мнения относительно «узкого применения» условий о паритете цен. В 2015 году после того, как несколько европейских антимонопольных регуляторов (Франция, Швеция и Италия) открыли официальные расследования, платформа Booking.com предложила добровольные обязательства по исключению из договоров «широких» условий о паритете цен и замене их на «узкие» условия, в соответствии с которыми отели могут свободно предлагать лучшие условия на любых площадках, кроме собственного веб-сайта. Данную практику компания обязалась распространить на всю территорию ЕС. Конкурентные ведомства Франции, Швеции и Италии согласились с предложением компании и закрыли расследования⁶⁰. Несколько других европейских антимонопольных регуляторов (Нидерланды, Дания, Греция, Ирландия, Австрия и т.д.) опубликовали пресс-релизы относительно одобрения с их стороны предложенного пан-европейского решения проблемы паритета цен платформой Booking и отказались проводить собственные расследования относительно данной практики.

Федеральный офис по картелям Германии занял другую точку зрения. В своем решении по делу Booking регулятор признал «узкое применение» имеющим такие же

⁵⁹ Solek L. Price Parity Clauses and Online Platforms: Is There a New Way Forward? - URL: <https://www.linklaters.com/en/insights/blogs/linkingcompetition/2019/november/price-parity-clauses-and-online-platforms-is-there-a-new-way-forward> (accessed 5.01.2021).

⁶⁰ See Decision 15-D-06 of Autorité de la Concurrence. - URL: www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=15-D-06; Italian Competition Authority, Press Release, (April 21, 2015). - URL: www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2207-commitments-offered-by-bookingcom-closed-the-investigation-in-italy-france-and-sweden.html; Swedish Competition Authority, Press Release, (April 21, 2015). - URL www.konkurrensverket.se/en/news/commitments-given-by-booking-com-benefit-consumers/, (all accessed 5.01.2021).

негативные последствия для конкуренции как «широкое применение»⁶¹. Однако в недавнем решении по данному делу Высокий региональный суд Дюссельдорфа постановил, что поскольку «узкое применение» условий о паритете цен не наносит ущерб конкуренции между платформами, такие положения не являются незаконными, и даже являются необходимыми для поддержания справедливых и сбалансированных отношений между платформой по бронированию и объектами размещения⁶². Платформы много инвестируют в развитие и улучшение собственных сервисов в целях привлечения большего количества бронирований. Данные инвестиции будут скомпрометированы, если потребитель будет искать и выбирать отель на популярной платформе, а бронировать напрямую через официальный сайт отеля по более низкой цене. По мнению суда, «узкое применение» условий о паритете цен позволяет избежать описанной проблемы «безбилетного проезда» (англ. - free-riding)⁶³.

Дело в отношении платформы Booking было также рассмотрено Федеральной антимонопольной службой (ФАС России). В декабре 2020 года российский правоприменитель вынес решение о том, что платформа нарушает российское конкурентное законодательство посредством использования в соглашениях с отелями условий паритета цен⁶⁴. ФАС России отмечает, что «российские гостиницы зависят от компании, и любое ее действие может оказывать прямое влияние как на коммерческую деятельность гостиниц, так и на потребителей гостиничных услуг»⁶⁵. ФАС России предписала платформе устранить как «широкие», так и «узкие» положения о паритете цен из соглашений с российскими отелями.

Таким образом, практика включения условий паритета цен в соглашения между платформой и поставщиками поднимает важные вопросы относительно степени, в которой ограничение использования альтернативных каналов продаж соответствует духу конкурентного права. С одной стороны, поставщики, особенно из числа малых и средних предприятий, могут извлечь определенную пользу из возможности реализовывать свои товары и услуги через различные платформы на различных условиях и по различным ценам. С другой стороны, очень важно избежать проблемы «безбилетного проезда», когда поставщики рекламируют свои товары или услуги на популярной платформе, а фактически продают их через другие каналы (включая

⁶¹ Case summary 'Best price clause of online hotel platform Booking. - URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (accessed 5.01.2021).

⁶² Witting. J. The Higher Regional Court of Düsseldorf overturns the German Competition Authority's decision which sanctioned price parity clauses between hotel platforms and hotel operators (Booking.com). - URL: <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/june-2019/the-higher-regional-court-of-dusseldorf-overturns-the-german-competition> (accessed 5.01.2021).

⁶³ 'Free riding' is a type of market failure that occurs when those who benefit from resources, public goods or services of a common nature do not pay for them or under-pay. (according to Baumol W. *Welfare Economics and the Theory of the State*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1952).

⁶⁴ In particular, Para 3 Part 1 Article 10 of the Federal Law No. 135 as of 27 July 2006 'On Protection of Competition'.

⁶⁵ Press-release: the FAS Russia found Booking.com to violate antimonopoly legislation [Russian only]. - URL: <https://fas.gov.ru/news/31001> (accessed 5.01.2021).

собственный веб-сайт) по более низкой цене⁶⁶. Кроме того, необходимо принимать во внимание и тот факт, и это очень релевантно для региона СНГ, что иногда цифровая платформа является единственной возможностью для малых и средних предприятий «дотянуться» до своей целевой аудитории. Критической задачей для антимонопольных органов становится оценить все преимущества и антиконкурентные эффекты установления условий о паритете цен, которые могут быть пагубными для незащищенных групп поставщиков, коими являются малые и средние предприятия, и позволить рынку развиваться в про-конкурентном направлении.

Пример из практики: торговая площадка Wildberries

Представляется актуальным рассмотреть пример с торговой площадкой Wildberries. Цифровая платформа Wildberries – это компания, которая осуществляет торговлю одеждой и товарами для дома в России, Беларуси, Казахстане, Кыргызской Республике, Армении, Польше, Словакии и Украине. За 11 месяцев 2020 г. число представителей малого и среднего бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей и самозанятых, продающих свои товары через платформу Wildberries, выросло на 273% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, достигнув отметки в 55 тыс. В ноябре 2020 г. был зафиксирован максимальный прирост: за месяц число новых партнеров-представителей малого и среднего бизнеса достигло 5,1 тыс⁶⁷.

В конце 2020 г. крупнейший российский онлайн-ритейлер Wildberries усилил свою рыночную позицию и начал в одностороннем порядке устанавливать условия торговли продавцам, которые размещают свои товары на платформе. Для участия в распродаже на торговой площадке в период с 4 по 10 ноября 2020 г. Wildberries установила требование для продавцов применить скидку в размере 25% на свои товары, которая впоследствии была продлена на период Всемирного дня покупок и «Черной пятницы»⁶⁸. Так, 3 ноября 2020 г. Wildberries направила письмо продавцам с требованием установить скидку в размере 25% на весь ассортимент, либо с 6 ноября 2020 г. их товары будут убраны с сайта до конца акции. Однако вместо того, чтобы убрать товары без скидок с платформы, Wildberries устанавливала скидки принудительно. Последствия были следующими:

1) Wildberries в одностороннем порядке установила скидку в размере 25% на товары в период акции;

⁶⁶ Ezrachi A. The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce // European Competition Journal. - 2015. - Vol.11.

⁶⁷ Wildberries зафиксировал в ноябре максимальный за год прирост числа МСП / ТАСС. 4 декабря 2020 г. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10168577>

⁶⁸ Поставщики Wildberries пожаловались на условия распродаж на маркетплейсе / Ведомости. 6 ноября, 2020 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/11/06/846096-postavschiki-wildberries-pozhalovalis-na-usloviya-uchastiya-v-rasprodazhah-marketpleisa>

2) Продавцы не могли отменить или изменить скидку, установленную платформой;

3) Продавцы не могли изменить цену на товар или снять его с продажи в течение данного акционного периода.

В результате у значительного числа представителей малого и среднего бизнеса – продавцов, которые думали, что их товар не будет продаваться на маркетплейсе – была установлена цена, которую их бизнес не может себе позволить⁶⁹.

В ответ на жалобы продавцов, Wildberries напомнила, что в оферте есть пункт 4.2, который позволяет платформе самостоятельно устанавливать скидки на товары: «Вайлдберриз вправе отступить от указаний продавца о цене продажи товара без предварительного запроса об этом, а именно, применять скидки к розничной цене, указанной продавцом, в том числе продать товар по цене меньшей, чем розничная цена, указанная продавцом». Так, в ответ на свою жалобу один из представителей малого бизнеса получил от Wildberries письмо, согласно которому, если продавец не готов принимать участие в акции, платформа скроет товар из продажи и подготовит документы к прекращению партнерских отношений. Wildberries не готова к дальнейшему сотрудничеству с нелояльными продавцами⁷⁰.

Данный случай может быть интересен для антимонопольных органов стран СНГ, где платформа осуществляет свою деятельность по продаже товаров. Платформа Wildberries занимает значительную долю рынка в рассматриваемом регионе, и, предположительно, ее действия могут подпадать под нормы антимонопольного законодательства стран СНГ. В 2014 г. в СНГ был принят Модельный закон «О защите конкуренции», который устанавливает единые подходы к предотвращению и пресечению нарушений антимонопольного законодательства в странах СНГ. В то же время каждое государство может в соответствии с национальным законодательством самостоятельно инициировать расследование.

В частности, в России, доля на рынке, которую занимает Wildberries, составляет 36%⁷¹, что превышает установленный в ч.2 ст.5 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" порог доли на рынке, когда положение

⁶⁹ Wildberries принудительно установил скидки на товары некоторых партнёров к своей распродаже, рассказали продавцы / VC.RU. 6 ноября, 2020 г. URL: <https://vc.ru/trade/174235-wildberries-prinuditelno-ustanovil-skidki-na-tovary-nekotoryh-partnerov-k-svoey-rasprodazhe-rasskazali-prodavcy>

⁷⁰ Поставщики Wildberries пожаловались на условия распродаж на маркетплейсе / Ведомости. 6 ноября, 2020 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/11/06/846096-postavschiki-wildberries-pozhalovalis-na-usloviya-uchastiya-v-rasprodazhah-marketpleisa>

⁷¹ Wildberries.ru захватил более трети рынка интернет-сайтов и мобильных приложений продажи одежды / Rbc. 28 июля 2020 г. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11696/#:~:text=%D0%9B%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20wildberries.ru%20%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%B5%D1%82,%D0%B8%D0%B7%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8%20%D0%AB%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B5%20%BB>

хозяйствующего субъекта может быть признано доминирующим. Действия платформы предположительно могут подпадать под действие абз.3 ч.1 ст.10 указанного Федерального закона – навязывание невыгодных условий договора. Таким образом, российское антимонопольное законодательство предоставляет гибкие возможности для защиты конкуренции от недобросовестного поведения хозяйствующих субъектов с растущей рыночной властью.

Недобросовестная конкуренция отрицательно сказывается на экономическом и инновационном развитии государств и в первую очередь ухудшает сектор малого и среднего предпринимательства. В кризисный и посткризисный период становятся актуальными вопросы обеспечения условий для развития малого и среднего бизнеса и защиты конкуренции. В обстоятельствах ускоряющейся цифровизации и распространения пандемии COVID-19 границы между традиционной торговлей и электронной коммерцией стираются. В данных условиях малому и среднему бизнесу необходимо предоставить доступ к новым цифровым рынкам. В то же время торговля и развитие малого и среднего бизнеса во многом зависят от правил, которые цифровые платформы устанавливают в одностороннем порядке. Ввиду указанных обстоятельств важно отслеживать уровень рыночной власти цифровых платформ, случаи навязывания условий договоров, неблагоприятных для малого и среднего бизнеса, а также необоснованное блокирование доступа к платформам. В частности, платформа может использовать возрастающую силу своей рыночной власти для определения ценовой политики (в случае с Wildberries – это навязывание условий о предоставлении продавцами скидок). Антимонопольные органы стран СНГ должны уделять пристальное внимание неконкурентному поведению и механизмам, которые цифровые платформы могут использовать в силу возрастающей рыночной власти или даже доминирования на рынке. Сотрудничество антимонопольных органов в разработке новых подходов к конкурентной политике, способствующей эффективному восстановлению сектора малого и среднего бизнеса во время и после кризиса, имеет большое значение.