

Научная статья
УДК 339.187
DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.514

Darya Konstantinovna Popenkova
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy,
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russian Federation
dariakonst@yandex

Дарья Константиновна Попенкова
канд. экон. наук,
доцент базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова
Москва, Российская Федерация
dariakonst@yandex.ru

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Статья входит в цикл публикаций автора о государственном регулировании торговли и посвящена проблеме саморегулирования торговли в России. С начала 2000-го вплоть до 2009 г. в России была создана ситуация, при которой торговые сети начали укрупняться и формироваться. Стратегия развития отрасли уже была утверждена, а закона, регулирующего торговлю, не было принято. В настоящей статье исследуется, в чьих интересах принят Закон о торговле 2009 г., и выявляется, что после его принятия взаимоотношения ритейлеров и поставщиков не претерпели больших изменений, но было заведено множество судебных дел о якобы дискриминации, большинство которых было впоследствии закрыто в связи с отсутствием нарушений. Приводится пример саморегулирования отрасли в виде подписания Кодекса добросовестных практик, который заложил основы открытых, честных и взаимовыгодных отношений торговых сетей с поставщиками и положения которого вошли в бизнес-практику. При этом часть вопро-

сов, таких как отсрочка платежа за продовольственные товары в зависимости от сроков их годности, регулируется законодательно.

В статье проводится аналогия с онлайн-ритейлом, который в настоящее время находится в стадии активного роста при отсутствии закона. Началом процесса саморегулирования онлайн-торговли можно считать подписание в 2022 г. Стандартов по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров, которые должны защитить права продавцов в части материальной ответственности за передаваемые товары и изменения правил игры платформ. Процесс находится в начальной стадии и маркетплейсы пока не изменили своих подходов к селлерам, однако со временем ситуация должна улучшиться, как это случилось в офлайн-торговле.

Ключевые слова: регулирование торговли, саморегулирование торговли, Закон о торговле, Кодекс, Стандарты, поставщики, торговые сети, продавцы, платформы, маркетплейсы, права продавцов

Для цитирования: Попенкова Д. К. Некоторые аспекты саморегулирования в торговле в Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1(62). С. 35—40. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.514.

Original article

SOME ASPECTS OF SELF-REGULATION IN RETAIL IN THE RUSSIAN FEDERATION

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article is part of the author's series of publications on state regulation of trade and is devoted to the problem of self-regulation in retail in Russia. From the beginning of 2000 until 2009, a situation was created in Russia in which retail chains began to expand and form, the industry development strategy had already been approved, but no law regulating trade was adopted. This article examines in whose interests the Trade Law of 2009 was adopted and reveals that after its adoption, the relationship between retailers and suppliers did not undergo major changes, many cases of alleged discrimination were opened in court, most of which were subsequently closed due to the absence of violation. An example of self-regulation of the industry is given in the form of signing the Code of Good Practices, which laid the foundations for open, honest and mutually beneficial relations of retail chains with suppliers and the provisions of which have

entered into business practice. At the same time, some issues, such as deferred payment for food products, depending on their expiration dates, are regulated by law.

The article draws an analogy with online. The beginning of the process of self-regulation in online commerce can be seen in the signing of the Standards for marketplaces' interaction with sellers of goods in 2022, which should protect the rights of sellers in terms of liability for transferred goods and changes in the game rules of the platforms. The process is in its initial stage and the marketplaces have not yet changed their approaches to sellers, but over time the situation should improve as it happened in offline retail.

Keywords: retail regulation, self-regulation of retailers, Trade law, Code, Standards, suppliers, retail chains, sellers, platforms, marketplaces, sellers' rights

For citation: Popenkova D. K. Some aspects of self-regulation in retail in the Russian Federation. *Business. Education. Law*, 2023, no. 1, pp. 35—40. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.514.

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время происходит процесс саморегулирования онлайн-торговли через подписание игроками рынка Стандартов по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров, при этом до 2022 г. взаимоотношения продавцов и маркетплейсов никак не были регламентированы. Законодательного регулирования таких отношений нет и по сей день. Проблему регулирования торговли в исследованиях рассматривают с разных сторон: во-первых, законодательное регулирование офлайн-торговли (Радаев В. В.), во-вторых, законодательное регулирование маркетплейсов (Финагина Е. Ф., Васюкова В. В.), в-третьих, саморегулирование (Невская А. А.). Так, Радаев В. В. [1] изучает законодательное регулирование офлайн-торговли и приходит к выводу, что принятие Закона о торговле в 2009 г. произошло ни в интересах торговых сетей, ни в пользу защиты поставщиков, а лишь увеличило число возбужденных судебных дел. Финагина Е. Ф., Васюкова В. В. [2] исследуют регулирование маркетплейсов, однако ссылаются на закон о регулировании финансовых маркетплейсов. Невская А. А. [3] считает, что необходимо задействовать и рыночный, и регуляторный аспекты регулирования, причем для создания благоприятных условий для продавцов на маркетплейсах необходим именно регуляторный механизм. Известно, что офлайн-ритейл прошел стадию становления саморегулирования путем подписания игроками Кодекса добросовестных практик. Возникает вопрос: повторит ли онлайн-торговля в России путь офлайн-торговли в части ее регулирования или ограничится саморегулированием без принятия законодательных актов?

Целесообразным является изучение вопроса: возможно ли через саморегулирование достичь честных и открытых отношений поставщиков и торговых сетей и получится ли это сделать у маркетплейсов.

Цель статьи — провести параллели между регулированием офлайн- и онлайн-торговли в России.

Задачами являются выявление попытки государственного регулирования саморегулирования торговли (как офлайн, так и онлайн), обоснование необходимости саморегулирования, проведение аналогии регулирования офлайн- и онлайн-торговли.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении опыта регулирования и офлайн-, и онлайн-торговли, а **практическая значимость** заключается в напутствии маркетплейсов повторить путь крупных торговых сетей в офлайн-ритейле в части выстраивания отношений с продавцами.

Научная новизна заключается в обобщении научных и практических знаний в сфере регулирования офлайн- и онлайн-торговли (как государственного, так и саморегулирования), а также в выявлении необходимости саморегулирования маркетплейсов через повышение ответственности и честности самих площадок.

Методология исследования строится следующим образом: сначала изучаются действующие законодательные акты, регулирующие отношения ритейлеров и поставщиков, исследуются материалы научных публикаций по данной теме. Далее изучается опыт саморегулирования офлайн-торговли. Затем выявляется, что законодательных актов, регламентирующих отношения маркетплейсов и селлеров, в РФ не существует, и приводится пример саморегулирования онлайн-торговли. На основании сравнения саморегулирования офлайн- и онлайн-торговли делаются выводы и рекомендации.

Основная часть

Результаты. Крупные иностранные сети присутствуют на российском рынке с начала 2000-х годов («Ашан» и «Метро Кэш энд Керри»). Вплоть до конца 2009 г. не было принято закона, регулирующего их деятельность, и сложилась ситуация, при которой сети уже активно развиваются, а закон еще не принят. Или, наоборот, стратегии развития еще нет, а закон уже принят. В 2009 г. доля сетей в товарообороте страны составляла около 10 %, а на сегодняшний день достигает 40 %. С декабря 2009 г. основным законодательным актом в ритейле является Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (известный как Закон о торговле) [4].

Началом саморегулирования можно считать подписание в 2016 г. Кодекса добросовестных практик, положения которого вошли в каждодневную практику взаимоотношений «ритейлер — поставщик». С ростом проникновения онлайн-торговли (доля городских жителей, покупающих онлайн чаще раза в год, превысила 50 %) актуальным становится регулирование маркетплейсов и платформенных моделей, поскольку крупнейшими продавцами онлайн в России являются именно маркетплейсы. По аналогии с офлайн-торговлей в июне 2022 г. в онлайн-торговле предпринята попытка саморегулирования путем подписания игроками Стандартов по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров, однако позитивных сдвигов в проблемах взаимодействия селлеров на маркетплейсах пока не случилось. Очевидно, необходимо время для того, чтобы Стандарты в онлайн-торговле, как и Кодекс — в офлайн-ритейле, вошли в каждодневную практику.

В исследовании Радаев В. В. выдвигает четыре гипотезы, в чьих интересах принят Закон о торговле 2009 г.:

1. Растущих розничных торговых сетей, заинтересованных в закреплении правил и укреплении доминирующего положения.
2. Независимых торговых компаний, требующих ограничить развитие федеральных торговых сетей.
3. Поставщиков для увеличения переговорной силы.
4. Представителей государственной власти.

В первоначальном варианте законопроект о торговле 2007 г., обсуждавшийся в Минэкономразвития, носил дискриминационный характер по отношению к розничным сетям и был направлен на защиту поставщиков от возрастающей силы сетей. ФАС предложила ограничить максимальную долю рынка в пределах определенной территории, ввести необходимость получения разрешения на открытие магазинов площадью более 1500 кв. м. В принятой редакции максимальную долю рынка в пределах определенной территории закрепили на уровне 25 %, а с точки зрения отношений «ритейлер — поставщик» принятие Закона ничего не поменяло. На момент принятия Закона доля торговых сетей в обороте поставщиков была менее четверти, а основной объем бизнеса приходился на дистрибуторский канал. В итоге в первый же год действия Закона о торговле началась его критика, начиная от определения торговой сети и заканчивая ограничением ретро-бонусов. Закон ограничил бонусы, но никак не регулировал выплаты по договорам оказания услуг, чем и воспользовались ритейлеры и поставщики, переведя часть выплат из одной статьи в другую. Принятию Закона не предшествовали исследования, поэтому он никак не защищает интересы поставщика, не защищает он и интересы независимых сетей, а также и крупных сетей, а принят ради усиления власти государственных

органов и взимания дополнительных штрафов с сетей. Так, за год действия Закона возбуждено около двухсот дел против сетей «Метро», «Лента», «О'кей», «Ашан» и др.

Суть нарушений сводилась к дискриминации, которая заключалась в установлении разных выплат для разных поставщиков за одну и ту же услугу, например:

– ФАС оштрафовала «Дикси» на 150 тысяч рублей за дискриминацию калужских производителей молока и хлеба, поскольку сеть создавала препятствия для доступа их продукции на товарный рынок, сокращая заказы [5].

– ФАС возбудила дела против «Ленты» из-за различного уровня расходов поставщиков: «Моет Хеннесси дистрибьюшн Рус», ООО «Уайтхолл-Санкт-Петербург», ОАО «Л Дистрибьюшен» и ОАО «Кубань-вино» — за схожие услуги со стороны ритейлера. Некоторые из них несли намного большие экономические затраты при оплате за одну и ту же услугу [6].

– «Виктория» и «Избёнка» обвиняются в установлении в договорах поставки различных условий по выплате вознаграждений, штрафных санкций, а также различных условий по периодам изменения цен на продукцию. В результате внеплановой проверки в договорах ООО «Виктория Балтия» и ООО «ВкусВилл», заключенных с поставщиками продовольственных товаров, выявлены признаки нарушений пункта 1 части 1 статьи 13 Закона о торговле. Таким образом, сети создают дискриминационные условия для поставщиков и ставят их в неравное положение по отношению друг к другу. Затем Московское областное УФАС России возбудило дела в отношении «Лента» и Metro по подозрению в создании дискриминационных условий для поставщиков [7].

Большинство дел о дискриминации было закрыто в связи с отсутствием нарушений пункта 1 части 1 статьи 13 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ. Так, в 2018 г. Московское областное УФАС России прекратило дела в отношении торговых сетей «Виктория», «Избёнка», «Азбука вкуса», «Мираторг», «Лента», «Метро» и «Дикси», возбужденные в августе 2017 г. за создание дискриминационных условий для поставщиков товаров [8].

С конца 2010-х гг. по настоящее время подобных дел возбуждено единицы, отрасль переходит к саморегулированию, и отчасти этому способствовало подписание в 2016 г. Кодекса добросовестных практик.

В Закон о торговле приняты поправки от 1 января 2017 г., не менявшиеся с тех пор, а именно: сокращен срок оплаты за продовольственные товары, установлен размер совокупного вознаграждения поставщику в размере 5 % от стоимости приобретенных продовольственных товаров, запрещено взимание выплат за право поставки в торговые объекты, за изменение ассортимента, за возврат товаров. Иными словами, торговым сетям запрещается создавать дискриминационные условия для поставщиков, штраф составляет от 3 до 5 млн рублей за нарушение.

Подписанный в 2016 г. Ассоциацией компаний розничной торговли, Ассоциацией производителей и Союзом потребителей РФ Кодекс добросовестных практик не имеет юридической силы, но описывает отношения сетей и поставщиков в основном по следующим направлениям:

– ассортимент. Процедура расторжения договора или вывода потребительских товаров из ассортиментной матрицы должна быть предсказуемой, обеспечивающей контрагентам возможность осуществить поиск альтернативного контрагента. При выводе товара из ассортиментной матрицы торговая

сеть обязана предоставить поставщику обоснование причин вывода. Срок уведомления о выводе из ассортиментной матрицы торговой сети отдельных товаров под собственным товарным знаком составляет не менее 30 календарных дней.

– цены. Не допускается включение в договор поставки положений, ограничивающих возможности для поставщика или торговой сети направлять контрагенту предложения о новых ценах. Если не достигнуто согласие по предложению о новых ценах, штрафные санкции к поставщику не применяются. Срок согласования предложения о новых ценах не должен превышать 30 (тридцать) календарных дней от даты получения предложения о новых ценах.

– штрафы. При установлении неустойки в договоре должен быть согласован полный перечень неустоек, также должна быть обеспечена прозрачность условий применения неустоек в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств.

На практике торговые сети и поставщики очень активно призывали друг друга к соблюдению положений Кодекса в первые годы его действия. Многие поставщики в деловой переписке даже угрожали сетям, в случае несоблюдения положений Кодекса, обратиться в ассоциации и союзы, которые смогут решить их проблемы на более высоком уровне. Со временем упоминание в переговорном процессе Кодекса свелось на нет, обе стороны привыкли действовать согласно тому, что он предписывает в части ключевых вопросов — отсрочки платежа, принятия повышения цен, выкупа упаковки при производстве собственных торговых марок и т. д.

Следует подчеркнуть, что с учетом судебной практики, а также практики деловых взаимоотношений с поставщиками торговые сети поменяли многие пункты договоров поставки и закрепили в них и срок рассмотрения повышения цен, и выкуп упаковки, и уведомление о выводе из ассортимента. То есть для поставщиков статьи контрактов на поставку товаров в сети стали более лояльными, прозрачными и справедливыми. Считаю, что это подтверждает сдвиг от законодательного регулирования к саморегулированию.

В настоящее время активный рост в России показывает электронная торговля, развивается платформенный бизнес. По данным исследования Яндекс, в России 50 % городских жителей в возрасте 16—55 лет покупают что-либо в интернете минимум два раза в год, и 80 % из них делают заказы минимум раз в месяц, а 26 % — минимум раз в неделю (рис. 1).

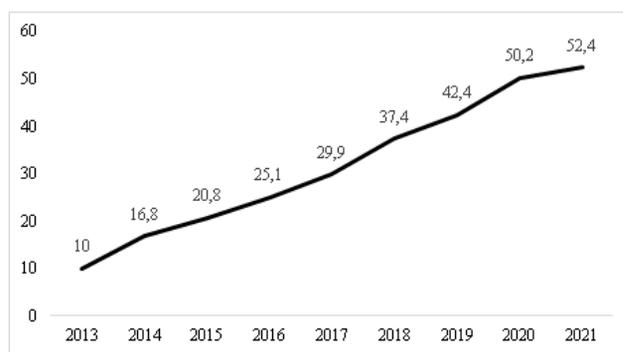


Рис. 1. Проникновение онлайн-торговли (городские жители 16—55 лет, покупающие онлайн чаще раза в год, %) [9]

В России отмечается ежегодный рост количества онлайн-заказов с более чем стопроцентным ростом (в 2021 г. в связи с пандемией) (рис. 2).

В 2021 г. усилилась консолидация рынка, доля топ-3 магазинов выросла в прошлом году на 7 пп. и составила 42 %. Крупнейшими компаниями рейтинга (см. таблицу) являются маркетплейсы, а именно: Wildberries (с выручкой более 800 млрд руб.) и Ozon (447 млрд руб.).

Онлайн-торговля в России повторяет путь офлайн-торговли в части ее регулирования: крупные площадки уже активно развиваются, а закон, регулирующий их деятельность, еще не принят. В Минпромторге признали, что риск диктата цифровых платформ действительно существует, что рынок маркетплейсов достаточно конкурентен, на заседании рабочей группы было принято решение о саморегулировании и создании стандартов по взаимодействию маркетплейсов с продавцами. В российском законодательстве нет термина «маркетплейс», такие торговые онлайн-площадки квалифицируют по закону «О защите прав потребителей» [12] как агрегаторы информации о товарах или услугах, их статус продавца нельзя считать юридически верным и применять к ним законодательные требования, предъявляемые к продавцам. Закон «О защите конкуренции» [13] датирован 2006 г.,

поэтому нельзя говорить о том, что он хоть как-то относится к платформенным системам и учитывает их конкуренцию. ФАС России подготовила инициативы по внесению изменений в Закон о защите конкуренции и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [14].

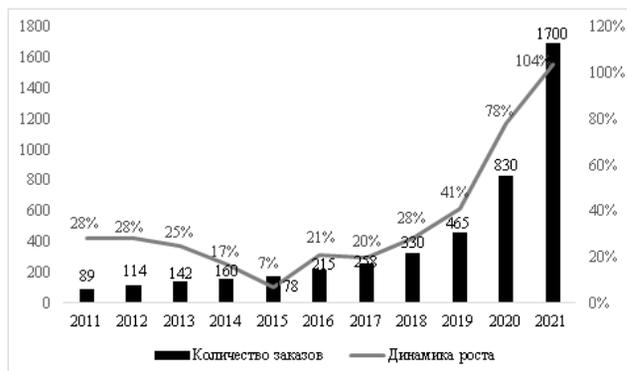


Рис. 2. Динамика количества онлайн-заказов, 2011—2021 [10]

Топ-10 интернет-магазинов России за 2021 г. [11]

№ п/п	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, 2021 г.		Количество заказов		Средний чек	
			млн руб.	Динамика, %	тыс. руб.	Динамика, %	руб.	Динамика, %
1	wildberries.ru	универсальный магазин	805 700	95	771 900	153	1 040	-23
2	ozon.ru	универсальный магазин	446 700	126	221 200	199	2 020	-24
3	dns-shop.ru	электроника и техника	185 300	41	16 200	14	11 400	24
4	citilink.ru	электроника и техника	163 400	24	13 200	7	12 400	16
5	mvideo.ru	электроника и техника	132 600	15	13 000	20	10 200	-4
6	market.yandex.ru	универсальный магазин	122 200	180	29 700	151	4 110	12
7	aliexpress.ru	универсальный магазин	106 100	116	48 000	152	2 210	-14
8	lamoda.ru	одежда, обувь	71 200	34	14 100	15	5 050	17
9	petrovich.ru	товары для дома	62 200	41	3 990	4	15 600	36
10	vseinstrumenti.ru	товары для дома	61 900	52	9 700	40	6 380	9

В 2020—2021 гг. произошла волна жалоб компаний на маркетплейсы. Продавцы Wildberries обратились в «Опору России» с жалобой на то, что платформа в одностороннем порядке применила скидки вплоть до 90 % с комиссией 1 %, а при отказе могла снять товары с продажи. В Wildberries же заявили, что ценообразованием продавцы занимаются сами, как и принимают решения об участии в любых акциях. Эти конфликты послужили толчком к подготовке и направлению в ФАС концепции Правил недискриминационного доступа к онлайн-платформам (в июле 2021 г. подготовлены организацией «Опора России»). Правила обязуют интернет-компанию раскрывать алгоритмы ранжирования, требуют площадки уведомлять об изменении правил не менее чем за 20 дней. Мнения экспертов рынка о необходимости регулирования рынка на тот момент разделились. В Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) не нашлось поддержки началу процесса регулирования; в «AliExpress Россия» считают, что отрасли необходим медиатор между маркетплейсами и селлерами — небольшими компаниями; представители Ozon заявляют, что и так выполняют большинство требований из предложенной концепции, а для рынка сегодня самым оптимальным было бы саморегулирование [15].

АКИТ разработала Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров, которые были подписаны 7 июня 2022 г. в рамках Недели ритейла представителями «Опоры России», АКИТ, ассоциацией «Руспродсо-

юз», ассоциацией «Русбренд», Wildberries, Ozon.ru, lamoda, Яндекс.Маркет [16].

В документ АКИТ вошли следующие нормы взаимодействия платформ с продавцами:

- размещение маркетплейсом в открытом доступе информации о наборе оказываемых услуг, требованиях к упаковке;
- добровольное участие продавцов в маркетинговых акциях;
- свобода выбора продавцом логистических партнеров для поставок на склады и в сортировочные центры;
- независимость ценообразования на онлайн-площадке от условий участия продавцов в рекламных кампаниях и от других условий маркетплейса;
- обеспечение оперативной обратной связи от маркетплейса;
- уведомление продавцов об ухудшающихся условиях в тот срок, который требуется для возврата товара со склада;
- материальная ответственность платформ за потерю и порчу товаров в процессе их оформления, передачи и хранения;
- совместные превентивные действия и взаимопомощь площадки и продавцов в борьбе с реализацией контрафактной продукции.

Нерешенным остается вопрос ответственности за отступление от Стандартов, однако, как и в случае с офлайн-ритейлом, суть саморегулирования сводится к тому, что

компании добровольно соблюдают нормы, а на текущий момент подписаны лишь Стандарты, которые не являются ни Кодексом, ни тем более законным актом. В Минпромторге отметили, что в данный момент стандарты для маркетплейсов находятся в зачаточной стадии и говорить о возможных санкциях за их нарушение преждевременно. Примечательно, что после подписания документа продавцы маркетплейсов продолжают обращаться в ФАС с просьбой проверить разработанный интернет-площадками механизм проведения распродаж, вынуждающий их участвовать в акциях, и при этом получая угрозы увеличения комиссий за отказ от участия со стороны маркетплейсов. Вместо принудительной распродажи маркетплейсы установили продавцам план продаж, при недостижении которого позиции продавца понижаются в рейтинге. Таким образом, для продавцов с принятием Стандартов ничего не изменилось.

«Опора России» попросила Федеральную антимонопольную службу разъяснить допустимость проводимых маркетплейсами распродаж, а в Русспродсоюзе считают сложившуюся практику недобросовестной. ФАС России на своем официальном сайте заявила, что будет следить за тем, чтобы положения офферт и условия работы были размещены в открытом доступе для всех контрагентов [17]. При необходимости Служба будет подключаться к решению сложных ситуаций, возникающих на рынке в связи с соблюдением или несоблюдением компаниями принципов, и определять условия конкуренции и равного доступа для компаний.

Выводы

В течение десятилетия с момента основания крупных торговых сетей в России торговля не регулировалась на законодательном уровне. Принятие в 2009 г. Закона о торговле слабо отразилось на взаимоотношениях «ритейлер — поставщик», однако способствовало росту судебных дел, инициированных ФАС РФ за создание торговыми сетями дискриминационных

условий поставщикам, большинство из которых были впоследствии отменены. Попытка саморегулирования отрасли выражается в виде подписания Кодекса добросовестных практик, положения которого после нескольких лет действия плотно вошли во взаимоотношения поставщиков и торговых сетей, и в настоящее время на уровне договоров поставки решается большинство спорных ранее пунктов об изменении цен товаров, уведомлениях о выводе из ассортимента и других. Однако такой пункт, как отсрочка платежа, например, или доля сети в рамках одного территориального округа, регулируются Законом о торговле. В онлайн-ритейле в настоящее время происходят аналогичные офлайн-ритейлу события: бурный рост маркетплейсов, их активное наращивание доли рынка в условиях отсутствия законодательного регулирования. В 2022 г. путем подписания Стандартов работы маркетплейсов с продавцами предпринята попытка саморегулирования, которая пока не поменяла их подход к продавцам, однако, как и в случае с офлайн-ритейлом, требуется время для внедрения новой культуры взаимоотношений «платформа — продавец».

Заключение

В статье рассмотрено регулирование отношений торговых сетей и поставщиков в офлайн-ритейле и маркетплейсов и селлеров в онлайн-торговле, а также исследуются попытки саморегулирования этих отношений. Автор приходит к выводу, что аналогии офлайн- и онлайн-торговли в части регулирования провести можно, но с учетом того, что развитие маркетплейсов находится в фазе активного зарождения и роста, это молодой сегмент торговли, необходимо больше времени для формализации отношений «маркетплейс — селлер» и привития культуры открытости и честности этим отношениям. В данной статье не охвачено регулирование отношений торговых сетей и маркетплейсов с покупателями, это требует отдельного изучения и будет сделано в дальнейших исследованиях автора.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Радаев В. В. Возвращение государства к регулированию внутренней торговли в России: анализ процесса разработки, обсуждения и первых последствий принятия Федерального закона о торговле // Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия. (Аналитика ЛЭСИ). 2011. № 8. С. 8—71.
2. Финагина Е. Ф., Васюкова В. В. Современные методы регулирования маркетплейсов в России // Проблемы развития современного общества : Сборник науч. статей 7-й Всероссийской национальной научно-практической конференции : в 5 т. Курск, 20—21 января 2022 г. Курск : Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 270—273.
3. Невская А. А., Кондеев А. В. Регулирование электронной торговли на евразийском пространстве // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 2. С. 59—71.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 26.11.2022).
5. ФАС оштрафовала «Дикси». URL: <https://www.retail.ru/news/fas-oshtrafovala-diksi> (дата обращения: 24.11.2022).
6. ФАС возбудила несколько дел в отношении «Ленты». URL: <https://www.retail.ru/news/fas-vozbudila-neskolko-del-v-otnoshenii-lenty/> (дата обращения: 24.11.2022).
7. ФАС добралась до «Виктории» и «Избёнки». URL: <https://www.retail.ru/news/fas-dobralas-do-viktorii-i-izbenki/> (дата обращения: 24.11.2022).
8. ФАС прекратила дела о дискриминации поставщиков. URL: <https://www.retail.ru/news/fas-prekratila-dela-o-diskriminatsii-postavshchikov/> (дата обращения: 24.11.2022).
9. Исследование DataInsight — Интернет-торговля в России 2021. URL: <https://datainsight.ru/filter/pokupatelskoe-povedenie> (дата обращения: 28.11.2022).
10. О защите прав потребителей : Федеральный закон от 07.02.1992 г. № 2300-1. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 28.11.2022).
11. Исследование Яндекс. Развитие онлайн-торговли в России. 2021. 1 декабря 2021 г. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash> (дата обращения: 28.11.2022).
12. Торговый кодекс: маркетплейсам прописали стандарты работы. 16 декабря 2021 г. URL: <https://iz.ru/1262595/ekaterina-vinogradova/torgovy-kodeks-marketpleisam-propisali-standarty-raboty> (дата обращения: 26.11.2022).

13. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 24.11.2022).
14. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем. Министерство экономического развития Российской Федерации. Май 2021. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptiya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem/.
15. Продавцы пожаловались ФАС на порядок распродаж на маркетплейсах. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/469637-prodavcy-pozhalovali-fas-na-poradok-rasprodaz-na-marketplejsah> (дата обращения: 29.11.2022).
16. Маркетплейсы договорились с продавцами. URL: <https://akit.ru/news/marketplejsy-dogovorilis-s-prodavtsami> (дата обращения: 29.11.2022).
17. ФАС в СМИ: онлайн-платформам очертили рамки. URL: <https://fas.gov.ru/publications/23049> (дата обращения: 30.11.2022).

REFERENCES

1. Radaev V. V. The return of the state to the regulation of domestic trade in Russia: analysis of the process of development, discussion and the first consequences of the adoption of the Federal Law on Trade. *State regulation of retail chains: fundamentals and contradictions. (LACY Analytics)*, 2011, no. 8, pp. 8—71. (In Russ.)
2. Finagina E. F., Vasyukova V. V. Modern methods of regulating marketplaces in Russia. In: *Problems of development of modern society: collection of scientific articles of the 7th all-Russian scientific and practical conference, in 5 vols., Kursk, January 20—21, 2022*. Kursk: Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet, 2022. Pp. 270—273. (In Russ.)
3. Nevskaya A. A., Kondeev A. V. Regulation of electronic commerce in the Eurasian space. *Russian Foreign Economic Bulletin*, 2019, no. 2, pp. 59—71. (In Russ.)
4. On the basics of state regulation of trade activities in the Russian Federation: federal law of 12.28.2009 No 381-FZ. (In Russ.) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (accessed: 26.11.2022).
5. The *FAS fined Dixie*. (In Russ.) URL: <https://www.retail.ru/news/fas-oshtrafovala-diksi> (accessed: 24.11.2022).
6. The *FAS initiated several cases against Lenta*. (In Russ.) URL: <https://www.retail.ru/news/fas-vozbudila-neskolko-del-v-otnoshenii-lenty/> (accessed: 24.11.2022).
7. The *FAS got to "Victoria" and "Izbenka"*. (In Russ.) URL: <https://www.retail.ru/news/fas-dobralas-do-viktorii-i-izbenki/> (accessed: 24.11.2022).
8. The *FAS terminated cases of supplier discrimination*. (In Russ.) URL: <https://www.retail.ru/news/fas-prekratila-dela-o-diskriminatsii-postavshchikov> (accessed: 24.11.2022).
9. *DataInsight Research — Online commerce in Russia 2021*. (In Russ.) URL: <https://datainsight.ru/filter/pokupatelskoe-povedenie> (accessed: 28.11.2022).
10. On consumer rights protection: federal law of 07.02.1992 No. 2300-1. (In Russ.) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (accessed: 28.11.2022).
11. *Yandex research. Development of online commerce in Russia*. 2021. December 1, 2021. (In Russ.) URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash> (accessed: 28.11.2022).
12. *Trade Code: marketplaces are given operation standards. December 16, 2021*. (In Russ.) URL: <https://iz.ru/1262595/ekaterina-vinogradova/torgovyi-kodeks-marketpleisam-propisali-standarty-raboty> (accessed: 26.11.2022).
13. On protection of competition: federal law of 26.07.2006 No. 135-FZ. (In Russ.) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (accessed: 24.11.2022).
14. *The concept of state regulation of digital platforms and ecosystems. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. May 2021*. (In Russ.) URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptiya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem/ (accessed: 24.11.2022).
15. *Sellers complained to the FAS about the order of sales on marketplaces*. (In Russ.) URL: <https://www.forbes.ru/biznes/469637-prodavcy-pozhalovali-fas-na-poradok-rasprodaz-na-marketplejsah> (accessed: 29.11.2022).
16. *The marketplaces agreed with the sellers*. (In Russ.) URL: <https://akit.ru/news/marketplejsy-dogovorilis-s-prodavtsami> (accessed: 29.11.2022).
17. *The FAS in the media: online platforms have outlined the framework*. (In Russ.) URL: <https://fas.gov.ru/publications/23049> (accessed: 30.11.2022).

Статья поступила в редакцию 03.12.2022; одобрена после рецензирования 10.12.2022; принята к публикации 17.12.2022.
The article was submitted 03.12.2022; approved after reviewing 10.12.2022; accepted for publication 17.12.2022.