

**МОНОПОЛИЗМ В СРЕДЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ — НОВАЯ УГРОЗА
БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?
(АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ)**

Государственный суверенитет — обязательное условие для развития государства. Поскольку, только суверенное государство в состоянии гарантировать безопасность предпринимательской деятельности защищая его от внешних угроз. Однако и внутри страны, по нашему мнению, должны быть созданы такие условия, которые развивают конкуренцию. Это не менее важно, поскольку служит толчком для развития бизнеса, а это в свою очередь фундаментом к построению сильной экономики. В связи с этим появление в каком-то сегменте рынка — монополии, по нашему мнению, является сигналом для того что бы государство обратило внимание, исследовало ситуацию и осуществило правовое регулирование.

Ключевые слова: суверенитет; экономический суверенитет; монополия; маркетплейс.

G.G. Lyannoy

**MONOPOLISM IN THE ENVIRONMENT OF MARKETPLACES:
A NEW THREAT TO THE SECURITY OF BUSINESS ACTIVITIES?
(ADMINISTRATIVE AND LEGAL ASPECT)**

State sovereignty is a prerequisite for the development of the state. Because only a sovereign state is able to guarantee the safety of business activities by protecting it from external threats. However, in our opinion, conditions should be created within the country that develop competition. This is no less important because it serves as an impetus for business development, and this, in turn, is the foundation for building a strong economy. In this regard, the appearance of a monopoly in some segment of the market, in our opinion, is a signal for the state to pay attention, investigate the situation and implement legal regulation.

Keywords: sovereignty; economic sovereignty; monopoly; market place.

Для того, чтобы государство могло реализовать свою социальную политику, закрепленную в ст. 7 Конституции РФ¹, государство должно обеспечить неизменность следующих показателей:

1. Политическая стабильность.
2. Экономический суверенитет.

¹ Часть 1 статьи 7 Конституции РФ: «Российская Федерация - социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека».

3. Обеспечение внешней безопасности страны.
4. Обеспечение внутренней безопасности.
5. Соблюдение прав и свобод человека и гражданина.

Каждый из названных показателей представляет ценность сам по себе, но для реализации положений Конституции РФ поименованные показатели рассматриваются в совокупности.

Теоретики права и экономисты вкладывают различное содержание в понятие, экономический суверенитет. Мы это явление разбили на составляющие. Совокупность составляющих и раскрывает суть, по нашему мнению, рассматриваемого нами понятия:

- наличие ресурсно-сырьевых баз на территории страны;
- суверенитет государства на международной арене;
- наличие потребителей на производимые товары, работы и услуги;
- наличие стабильного и эффективного законодательства;
- создание условий, обеспечивающих добросовестную конкуренцию для бизнеса.

В Российской Федерации правоотношения, складывающиеся в сфере конкуренции, регламентируются нормами административного права.

Правовую основу составляют Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»¹ и Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях»².

Существующая нормативно-правовая база ставит перед собой следующие цели:

- недопущение злоупотребления естественными монополиями своим доминирующим положением на рынке;
- создание благоприятных конкурентных условий для субъектов хозяйствующих деятельности не относящихся к естественным монополиям.

В соответствии с пунктом 7 статьи 4 ФЗ №135-ФЗ под конкуренцией понимается — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

В настоящий момент на территории страны пользуются наибольшей популярностью следующие маркетплейсы: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, KazanExpress, AliExpress и СберМегаМаркет.

По состоянию на 2022 год доминирующее положение на рынке занимает интернет - площадка Wildberries, ее доля составляет 63 % от общей доли рынка³. То есть, на эту площадку приходится 63 % всех совершенных покупок в интернете на маркетплейсах. Вторым по числу популярности выступает Ozon, его доля

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции»// Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.

² Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О естественных монополиях»// Собрание законодательства РФ, 21.08.1995, № 34, ст. 3426.

³ tinkoff-ecommerce-research.pdf.

составляет 25 %, на третьем месте — Яндекс Маркет с 8 % долей рынка. На оставшихся игроков рынка приходится менее 4 % рынка.

Таким образом, приведенные данные позволяют сделать несколько выводов:

1. На рынке маркетплейсов сформировался субъект доминирующего положения, а фактически — монополия.

2. Действующее законодательство не имеет механизмов, способных воспрепятствовать появлению монополии.

Законодатель, осознавая неблагоприятное влияние монополий на предпринимательскую деятельность, детально проработал правовое положение деятельности естественных монополий, однако вопросу о противодействия монополизации рынка не было уделено должного внимания.

Появление монополии само по себе не является проблемой для рынка. Однако ее появление сначала порождает неблагоприятные последствия для других предпринимателей, которые уже являются конкурентами на этом сегменте рынка, а также для хозяйствующих субъектов, которые имеют желание выйти на рынок в соответствующем сегменте, но из-за уже сложившейся монополии не решаются этого сделать. Сама монополия по причине отсутствия конкурентов не готова развиваться. Наличие монополии отталкивает от сферы новых предпринимателей с их идеями.

Таким образом, появление монополии является препятствием для осуществления предпринимательской деятельности, поскольку является антиподом конкуренции.

Анализ действующего законодательства позволяет утверждать, что в нем не содержится понятия «монополия».

Пункт 10 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»¹ вводит понятие «монополистическая деятельность»: злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

Часть 1 статьи 5 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»² вводит понятие «доминирующее положение на рынке». Под ним понимается — «положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам».

Для компаний, занимающих доминирующее положение на рынке, статьей 10 Федерального закона № 135-ФЗ установлены запреты на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением. К таким запретам относятся: установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой

¹ СПС «Консультант плюс».

² Там же.

цены товара; изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара и другие виды нарушений¹.

Однако, как мы ранее сказали, появление монополии на рынке уже является барьером для развития конкуренции, даже в том случае, если она не совершает противоправные действия, перечисленные в законе.

Следует отметить, что в каждом государстве по-разному относятся к такому явлению, как монополия. По нашему мнению, разность подходов в противодействии таким явлениям формируется ввиду разного исторического опыта стран. Так в Англии нет специального закона, который бы запрещал появление монополий², в США и Евросоюзе неодобрительно относятся к монополиям изучают их поведение.

К сожалению, в нашей стране законодатель не ставит перед собой цель противостоять появлению монополий, возникших в результате сбоя рыночных механизмов, поскольку не видит вреда от этого, в отличие от естественных монополий, деятельность которых в результате их специфического статуса детально регламентирована.

Приведённые доминирующие маркетплейсы обладают обширным банком персональных данных пользователей, что представляет маркетплейсам возможность собирать информацию об интересах граждан, передавать ее третьим лицам, для того чтобы те использовали ее в своей деятельности с целью прогнозирования развития рынка. Использование маркетплейсов способствует последним продвигать товар, произведенный непосредственно компаниями, входящими в холдинг маркетплейса или любой другой, интересы которого готов представлять маркетплейс. Такое продвижение возможно путем настройки приложения маркетплейса таким образом, чтобы приложение подбирало сначала товар, интересы которого представляет маркетплейс, а затем иных продавцов³.

В настоящее время проводится процедура добровольного дактилоскопирования пользователей при помощи технологии «Touch Id», а также введена процедура идентификации с использованием технологии «Face Id». Проведение такой процедуры ничем не регламентировано, компания не несет ответственности за сохранность полученной информации.

И, наконец, платформы имеют доступ к данным банковских карт пользователей, что теоретически может быть использовано для совершения противоправных действий в отношении них.

В июле 2023 года в Федеральный закон «О защите конкуренции» была внесена статья 10.1, устанавливающая запреты на осуществление монополистической деятельности хозяйствующим субъектом, владеющим цифровой платформой. Безусловно, это прогрессивный шаг.

Но сам процесс введения императивных запретительных административных норм в дальнейшем никоим образом не синхронизирован с действующим

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции» // СПС «Консультант плюс».

² <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/microeconomics/microeconomics-examples/monopolies-in-the-uk/>.

³ Breaking Down the Arguments for and against U.S. Antitrust Legislation (csis.org).

законодательством. Не предусмотрен механизм, вступающий в силу при достижении маркетплейсом объема выручки за последний календарный год в случае превышения двух миллиардов рублей.

Иными словами, нет правового механизма, который бы отвечал на вопрос: что делать в случае нарушения хозяйствующим субъектом запрета указанного пункта 3 статьи 10.1 ФЗ №135-ФЗ и продолжение осуществления предпринимательской деятельности после превышения установленного законом порога выручки. В этом случае запускается механизм ликвидации хозяйствующего субъекта? Тогда соответствующие изменения должны быть внесены в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», в Гражданский кодекс и т.д. Или должен быть запущен процесс реорганизации юридического лица? Тогда в законы то же должны быть внесены зеркальные изменения.

Скорее всего, установленный императивный запрет — барьерного типа, будет обходиться маркетплейсами за счет использования механизма дробления бизнеса. При этом объем выручки изменяться не будет, следовательно, налоговая служба интереса к такому виду деятельности проявлять будет, а изменение репутации одного юридического лица на другое, например, будет происходить автоматически в ходе обновления приложения.

Рассмотренная нами проблема требует, по нашему мнению, пристального внимания и административно-правового регулирования.

Как мы уже отметили, появление монополий происходит вследствие сбоев рыночных механизмов. Поэтому считаем необходимым разрабатывать специальные средства правовой защиты от таких сбоев вплоть до принудительной реорганизации хозяйствующего субъекта, а на хозяйствующие субъекты возложить ответственность за сохранность переданных персональных данных, серверы с которыми должны находиться в Российской юрисдикции.

Список использованной литературы

1. Конституции РФ.
2. Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О естественных монополиях» // Собрание законодательства РФ, 21.08.1995, № 34, ст. 3426.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О защите конкуренции» // СПС «Консультант плюс».
4. tinkoff-ecommerce-research.pdf.
5. [https://www.studysmarter.co.uk/explanations/microeconomics/microeconomics-examples/monopolies-in-the-uk/Breaking Down the Arguments for and against U.S. Antitrust Legislation \(csis.org\)](https://www.studysmarter.co.uk/explanations/microeconomics/microeconomics-examples/monopolies-in-the-uk/Breaking Down the Arguments for and against U.S. Antitrust Legislation (csis.org)).

Информация об авторе

Лянной Глеб Геннадьевич — доцент кафедры теории и истории государства и права Байкальского государственного университета (г. Иркутск), канд. юрид. наук, доцент, e-mail: alwolfy@mail.ru.

The Author

Lyannoy Gleb Gennadievich — Associate Professor of the Department of Theory and History of State and Law Baikal State University (Irkutsk), Candidate of Sciences. Jurid. of Scienc-es, Associate professor, e-mail: alwolfy@mail.ru.