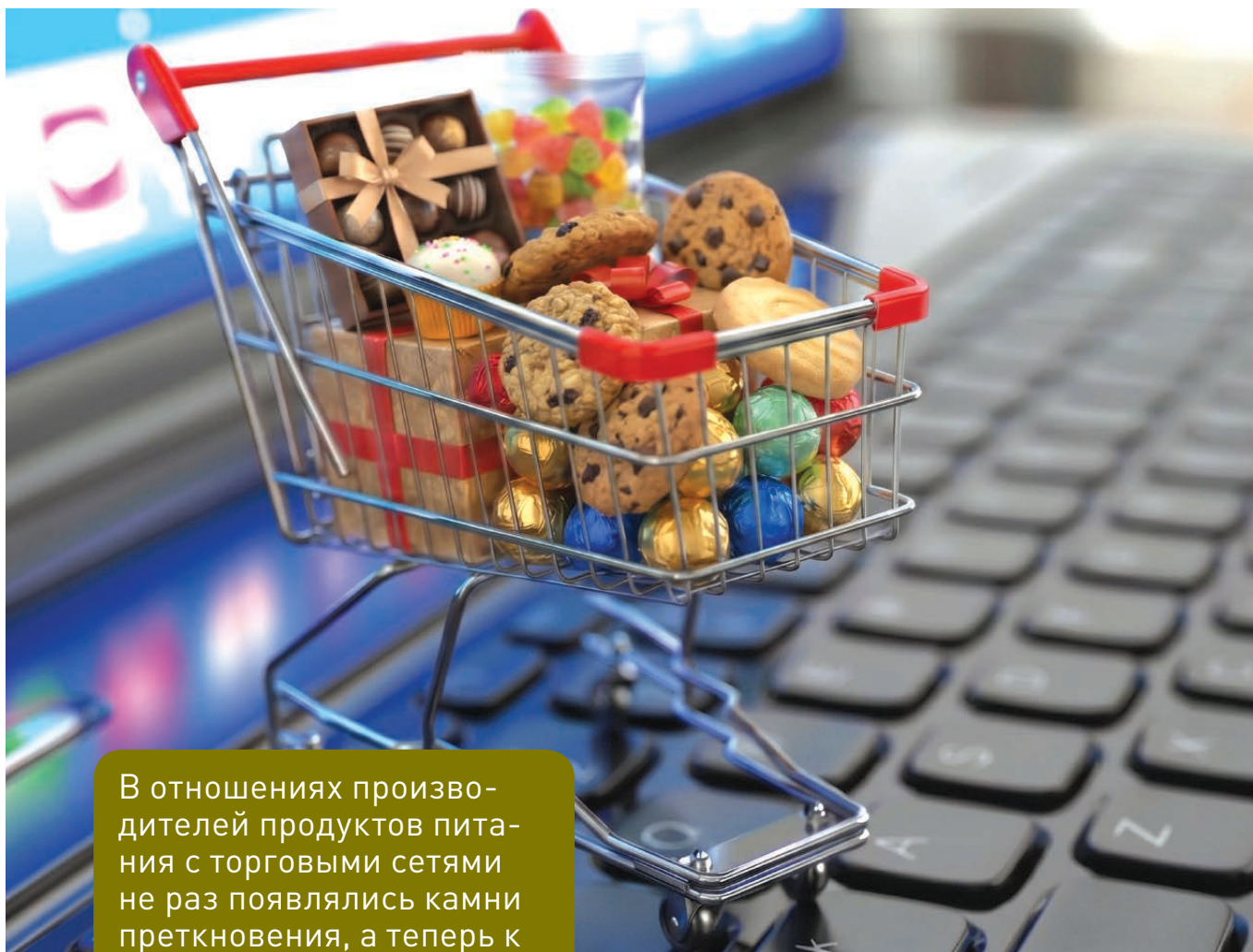


Сергей Щедрин: «Надо ужесточать регулирование онлайн-платформ»»



В отношениях производителей продуктов питания с торговыми сетями не раз появлялись камни преткновения, а теперь к ним добавились и острые вопросы взаимодействия с маркетплейсами. Об этом рассказал Сергей Щедрин, председатель совета директоров КБК «Черемушки», председатель правления российского Национального союза хлебопечения.

Он напомнил, что в 2010 году в Российской Федерации вступил в силу Закон о торговле, который установил порядок организации торговой деятельности и методы ее регулирования, правила заключения и исполнения договоров поставки продовольственных товаров. А в 2012 году появился Кодекс добросовестных практик – свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговлей и поставщиками на основе этических правил использования рыночной силы. Кодекс был разработан и подписан по инициативе ведущих участников рынка с обеих сторон.



— Есть мнение, что принятие Кодекса было инициировано в первую очередь ритейлом в качестве альтернативы госрегулированию с целью снижения градуса общения с поставщиками и рисков дальнейшего закручивания гаек, — говорит Сергей Щедрин. — Я отчасти считаю, что это действительно допустимый, работающий инструмент. Но начался бум развития маркетплейсов, отнявших значительную долю продаж у традиционного ритейла. Появились новые проблемы: отсутствие внятных правил игры и предсказуемости, зависимое положение селлеров, после жалоб которых власть инициировала Закон о регулировании деятельности посреднических цифровых платформ. Закон принят в июле 2025 г. с большой отсрочкой по времени и вступает в силу в октябре этого года.

До принятия закона маркетплейсы после жалоб продавцов и реакции властей докладывали о подвижках со своей стороны, устранении проблем, чем добивались «снижения градуса», после чего изобретали новые условия сотрудничества с селлерами и восстановления своей доходности.

После принятия закона они «изобрели» добровольные правила и обязались досрочно начать выполнять отдельные требования закона. То есть пошли по тому же пути, что и когда-то традиционный ритейл, за одним исключением. В отличие от Кодекса добросовестных практик, эти правила — только про обязательства платформ, селлеры в нем не участвуют.

Началась эта тема с попытки компании «Магнит» в свое время купить маркетплейс и таким образом попытаться, может быть, избавиться от некоторых ограничений, которые содержит законодательство. Например, российский Закон о торговле серьезно ограничивает дополнительные платежи сетям и регулирует порядок оплаты продуктов питания, не допуская торговлю на комиссионной основе.

“

Сергей Щедрин:
«Мы пытаемся доказать, что надо не ослаблять регулирование офлайн розницы, а ужесточать регулирование онлайн».

Что касается маркетплейсов, то ограничений никаких, несмотря на то, что базовый закон принят. И это, собственно, приводит к тому, что каналы продаж становятся из-за этих вещей неконкурентоспособны по отношению друг к другу.

Понятно, что в принципе маркетплейс — это по большей части долгоиграющие продукты. Тем не менее мы должны поддерживать даже наших коллег, потому что сегодня ты поддержишь молочника, а завтра молочник поддержит тебя. Когда мы боролись в России за то, чтобы установить законодательное ограничение на отсрочку платежа за хлеб, это не касалось никого, кроме нас, потому что хлеб — это самый быстро оборачивающийся продукт на рынке. И когда мы пробивали изменения в законе о торговле о том, что сеть должна с нами рассчитаться в течение пяти дней с момента поставки, наши коллеги из всех других отраслей пищевых нас поддержали, хоть их это не касалось.

Таким образом, на сегодня вроде бы всего 5% от продаж продуктов питания на российском рынке приходится на каналы онлайн розницы, но опасность, которая потенциально заключается в развитии таких каналов, заставила большинство производителей пищевых продуктов занять жесткую позицию.

Мы пытаемся доказать, что надо не ослаблять регулирование офлайн розницы, а ужесточать регулирование онлайн. В частности, это касается способа торговли. Если вы отгрузили товар в офлайн розницу, магазин становится собственником этого товара, все риски на нем, и у него есть стимул думать, работать, считать. А если работать на комиссионной основе, как маркетплейсы, то, если товар не продается, это проблемы производителя, а продавцу это ничего не будет стоить. Если у онлайн нет никаких мотивов компетенции свои повышать.

То есть какой у тебя вкус продукта — важно для старичков, для молодежи это уже становится вторично. Потому что у тебя взаимоотношения с товаропроводящим каналом либо справедливы, либо не справедливы. И здесь нет никаких сантиментов, никаких эмоциональных оценочных суждений. Этот «классовый враг» хочет забрать всё. И это понятно. Будь я на его месте, я бы тоже пытался. Если исходить из чисто капиталистических отношений, то пока гнут, надо гнуть. А мы пытаемся сопротивляться.

Александра Андреева