

## Актуальные вопросы формирования реестра маркетплейсов

Current issues of the formation of the register of marketplaces

doi 10.26310/2071-3010.2022.281.3.005

**А. Ю. Губанов,**

руководитель Методологического центра НИИ статистики Росстата

✉ andrey-ecort@yandex.ru

**A. Yu. Gubanov,**

Head of the Methodological Center of the Research Institute of Statistics of Rosstat

В статье рассматриваются вопросы формирования реестра маркетплейсов, его основные задачи и направления применения для регулирования развития соответствующей сферы дистанционной торговли, а также требования к организациям, которые могут быть в него включены.

The article deals with the formation of the register of marketplaces, its main tasks and areas of application for regulation of development relevant area of distance selling, as well as requirements for organizations, which may be included.

**Ключевые слова:** маркетплейс, электронная коммерция, дистанционная торговля, реестр, лицензирование.

**Keywords:** marketplace, e-commerce, distance selling, registry, licensing.

**В** неблагоприятных эпидемиологических условиях возросла роль организаций, предоставляющих услуги по продаже товаров дистанционным способом. По данным АКИТ с 2019 г. по настоящее время объем торговли дистанционным способом вырос более, чем в 1,5 раза. Большая часть дистанционной торговли (не менее 65%) приходится на регионы Центрального, Северо-Западного и Приволжского Федеральных округов.

Важным направлением дистанционной торговли является развитие интернет торговли, где ключевая роль принадлежит организациям, определяемым как маркетплейсы. Законодательно понятие маркетплейс не определено. Пояснения по данному вопросу представлены только в рамках формы федерального статистического наблюдения Росстата № 3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг» (далее — форма № 3-информ), где маркетплейс предлагается рассматривать как «цифровые платформы, специализирующиеся на продаже товаров или услуг (через сайт или мобильное приложение)» [1].

Успешное развитие данного направления требует определения подходов к регулированию соответствующего направления, обеспечивающего решение следующих ключевых задач:

- 1) идентификации маркетплейса как объекта статистического наблюдения;
- 2) анализ требований к организациям, которые могут быть определены как маркетплейсы;
- 3) анализ основных данных, размещаемых организациями в реестр маркетплейсов;
- 4) требования к отчетности организаций, включенных в реестр маркетплейсов;
- 5) порядок включения и исключения организаций из реестра маркетплейсов.

Рассмотрим данные вопросы более подробно.

**Маркетплейс как объект статистического наблюдения.** Идентификация маркетплейсов как объектов ста-

статического наблюдения в настоящее время Росстатом не реализована. Ключевые признаки — коды ОКВЭД2, ОКОГУ и т.д. были выделены на основании изучения отчетности ведущих маркетплейсов России [2,3].

В рамках ОКВЭД2 организации, определяющие себя как маркетплейсы, указывают следующие ключевые виды экономической деятельности:

- 47.91 — Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет;
- 47.91.2 — Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет;
- 62.09 — Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая;
- 63.11 — Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность.

По ОКОГУ все маркетплейсы указывают код 4210014 (Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно).

Организации, идентифицирующие себя как маркетплейсы, по коду ОКОФС указывает код 16 (частная собственность).

Следующим признаком маркетплейса как объекта статистического учета является наличие у организации цифровой платформы. Согласно Министерству экономического развития Российской Федерации, «цифровая платформа — это бизнес-модель, позволяющая потребителям и поставщикам связываться онлайн для обмена продуктами, услугами и информацией, включая предоставление продуктов/услуг/информации собственного производства»<sup>1</sup>. Применительно к маркетплейсу, цифровая платформа представляет собой сайт/приложение,

<sup>1</sup> <https://cbr.ru/admissionfinmarket/navigator/ofp/>

в рамках которого есть сервисы, обеспечивающие взаимодействие между продавцами и покупателями, начиная от процесса регистрации заказа, заканчивая его доставкой покупателю.

Информация о наличии у организации сайта (цифровой платформы) доступна на основании сведений, представляемых респондентами в рамках формы № 3-информ:

1) подтверждение наличия у организации «цифровой платформы»:

- показатель 108 «Наличие веб-сайта в сети «Интернет»»;
- показатель 114 «Цифровые платформы».

2) подтверждение функциональных особенностей цифровой платформы маркетплейса, т. е. её веб-сайта:

- показатель 501 «Публикация каталогов товаров (работ, услуг)/прайс-листов/прейскурантов»;
- показатель 502 «Заказ товаров (работ, услуг)/бронирование»;
- показатель 503 «Оплата заказанных товаров (работ, услуг), бронирования»;
- показатель 504 «Отслеживание статуса заказа».

Таким образом, благодаря форме № 3-информ представляется возможным уточнить технические характеристики маркетплейса как объекта статистического наблюдения.

На основании выше обозначенных признаков представляется возможным идентифицировать организации, которые потенциально могут быть определены как маркетплейсы.

Законодательно требования к маркетплейсам не определены. Учитывая текущие подходы к организации деятельности маркетплейсов, выделим их ключевые бизнес-процессы, отличающие их от остальных организаций, осуществляющих дистанционную торговлю:

1) наличие цифровой платформы и/или мобильного приложения, через которое осуществляется продажа товаров различными продавцами;

2) сервис регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, а также в отдельных случаях — самозанятых (физических лиц), осуществляющих продажу товаров на цифровой платформе от своего имени;

3) оплата за товар продавца покупателем осуществляется с использованием сервисов маркетплейса. Маркетплейс осуществляет перевод средств продавцу только после того, как покупатель подтвердил получение товара, удерживая при этом комиссию, а также платежи за предоставленные услуги;

4) принятие, хранение и маркировка товара на складе (-ах) маркетплейса и его организаций-партнеров;

5) проведение анализа подлинности товара и его соответствия требованиям заявленных брендов-производителей;

6) доставка товара. В настоящее время доставку товара потребителю маркетплейсы предлагают осуществлять своими сервисами и/или курьерскими службами продавцов, независимых курьерских организаций;

7) утилизация товара. Маркетплейс проводит утилизацию бракованных и/или просроченные товаров. Также утилизация распространяется на неидентифи-

цированные товары, принятые с нарушением условий поставки;

**Реестр маркетплейсов.** Итоговое решение об определении юридического лица как маркетплейса должно осуществляться профильным уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

В рамках сложившейся правовой практики, федеральные органы исполнительной власти в большинстве случаев ведут реестры, в которые вносится информация о типовых объектах, отвечающих требованиям/критериям, например:

1) «Реестр российской промышленной продукции» — Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [4];

2) «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» — Федеральная налоговая служба России [5];

3) «Государственный реестр лекарственных препаратов» — Министерство здравоохранения Российской Федерации и т. д. [6].

Для внешнего пользователя Реестр представляет собой базу данных, отражающую сведения по какому-либо объекту, отвечающему требованиям направления в рамках которого проводится учет.

В реестре указывается следующая информация:

- 1) наименование объекта;
- 2) характеристики объекта;
- 3) источники происхождения объекта, т. е. сведения о его правообладателях;
- 4) направления применения объекта;
- 5) ограничения на использование объекта пользователями;
- 6) требования к пользователям объекта в части наличия обязательной лицензии и иных правоустанавливающих документов;
- 7) временные ограничения на внесение объекта в реестр (дата внесения в реестр и дата возможного исключения);
- 8) дополнительная информация об объекте;
- 9) сведения об органе и/или уполномоченной организации, направившей документы на внесение информации в реестр. В ряде случаев указывается также перечень документов, предоставленных для внесения в реестр.

Благодаря реестрам обеспечивается решение ключевой задачи — систематизация сведений о типовых объектах.

Применительно к маркетплейсам необходимо отметить, что первым опытом в соответствующем направлении является реестр финансовых платформ (финансовые маркетплейсы), ответственный за ведение которого — Центральный банк России. Согласно Центральному банку России «финансовые платформы помогают потребителю сравнить предложения многих продавцов, выбрать подходящие условия и заключить сделку с финансовой организацией или эмитентом дистанционно, независимо от местонахождения сторон, ежедневно и круглосуточно. Оператор финансовой платформы делает возможным заключение таких сделок»<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <https://cbr.ru/admissionfinmarket/navigator/ofp/>

В рамках реестра финансовых платформ отражается следующая информация<sup>3</sup>:

1) дата включения сведений об операторе финансовой платформы в реестр операторов финансовых платформ;

2) полное и сокращенное (при наличии) фирменное наименование на русском языке;

3) основной государственный регистрационный номер юридического лица (ОГРН);

4) индивидуальный налоговый номер (ИНН);

5) адрес сайта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (адрес доступа к сервисам финансовым платформам).

Для обеспечения ведения реестра по маркетплейсам требуется определение ответственного федерального органа исполнительной власти, на который будет возложена соответствующая задача. Можно выделить два ключевых федеральных ведомства — Министерство промышленности и торговли Российской Федерации и Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Министерству промышленности и торговли Российской Федерации реестр по маркетплейсам может быть интересен в части учета организаций, занимающихся дистанционной торговлей, использующих переносимые решения в области информационных технологий, обеспечивающих взаимодействие множества продавцов с покупателями, контролирующими всю цепочку взаимодействия между продавцом и покупателем, начиная от регистрации заказа, принятия платежа от покупателя, заканчивая сбором заказа на складе, организацией его доставки в пункт выдачи и последующим переводом денежных средств за товар продавцу. Для организаций, включенных в реестр в последующем могут быть реализованы программы поддержки в части, касающейся поставки складского оборудования национальных производителей, развития фондов транспортных средств, логистических возможностей, в том числе, за счет ввода новых складских помещений.

Реестр маркетплейсов Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации необходим для учета сведений об организациях-цифровых платформах, идентифицируемых как маркетплейсы, предоставляющих услуги организациям по продаже товаров конечным потребителям — населению в рамках дистанционной торговли. Со стороны Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации маркетплейсам, включенным в реестр, может быть предоставлена поддержка в части, касающейся перехода на программное обеспечение национальных IT-организаций или дружественных стран, а также развития облачных сервисов, обеспечивающих размещение данных на серверах, расположенных в России и территориях дружественных стран.

Таким образом, нормативный правовой документ, определяющий ключевые положения по реестру маркетплейсов могут принять Министерство промышленности и торговли Российской Федерации и/или Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Обозначенные два ведомства не являются исключительными, т. е. соответствующие задачи/полномочия, связанные с ведением реестра, могут быть делегированы и иным федеральным органам исполнительной власти.

Реестр маркетплейсов для внешних пользователей должен включать следующую основную информацию:

1) дата внесения записи о маркетплейсе в реестр;

2) наименование бренда маркетплейса;

3) адрес доступа в информационно-коммуникационной сети Интернет к цифровой платформе маркетплейса;

3) наименование организации, осуществляющей управление маркетплейсом;

4) ИНН организации, осуществляющей управление маркетплейсом;

5) ОГРН организации, осуществляющей управление маркетплейсом;

6) юридический адрес организации, осуществляющей управление маркетплейсом;

7) дата подачи документов на внесение в реестр;

8) контактные данные отдела/сотрудника, ответственного за взаимодействие с органом, принимающим решение о внесении в реестр;

9) дата исключения организации из реестра;

10) дата следующего подтверждения организацией своего статуса;

11) дополнительная информация. В рамках данного раздела могут указываться дополнительные сведения, отражающие, например, ограничения на осуществление деятельности маркетплейса в части, касающейся дистанционной торговли.

Реестр маркетплейсов должен включать два раздела. Первый раздел содержит записи об организациях-маркетплейсах, включенных в реестр, второй — исключенных из него. Соответствующий момент важен для недопущения путаницы между действующими маркетплейсами и уже не являющимися таковыми.

Для реестра профильным федеральным органом исполнительной власти, ответственным за его ведение, должен быть подготовлен нормативный правовой документ, включающий описание основных положений по данному вопросу.

**Требования к отчетности маркетплейса, включенного в реестр.** Маркетплейс имеет возможность самостоятельно (от имени своей организации) или через дочернюю организацию осуществлять торговлю товарами, поэтому важным является уточнение у маркетплейсов соответствующих сведений.

Допускается, что может возникнуть риск, когда маркетплейсы будут ограничивать торговлю независимых организаций-продавцов, индивидуальных предпринимателей и наращивать собственную. Создание ограничений может быть связано со следующими основными факторами/причинами:

<sup>3</sup> <https://cbr.ru/registries/?CF.Search=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85+%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC&CF.TagId=&CF.Date.Time=Any&CF.Date.DateFrom=&CF.Date.DateTo=>

1) увеличение требований к минимальному числу единиц наименований товара, продаваемого организацией-продавцом на маркетплейсе;

2) рост затрат маркетплейса на обслуживание юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в части касающейся хранения товаров;

3) рост затрат маркетплейса на обслуживание юридических лиц, индивидуальных предпринимателей в части касающейся доставки товаров;

4) изменение товарных групп, в рамках которых на маркетплейсе допускается продажа товаров;

5) иные факторы.

В соответствующих условиях может произойти переход от модели «маркетплейс» к «интернет-магазину», обладающему широко развитой инфраструктурой в части, касающейся складских помещений, пунктов выдачи, логистики. Учитывая соответствующий фактор, полагаем, что организации, определяющие себя как маркетплейс, внесенные в реестр, должны кроме основной отчетности, направляемой в Росстат и иные органы, также в адрес федерального ведомства, ответственного за ведение реестра, с определенной периодичностью, например, раз в квартал/год, предоставлять сведения о результатах своей деятельности («Анкету маркетплейса»).

«Анкета маркетплейса» должна включать показатели, позволяющие оценить уровень «свободы» торговли на маркетплейсе и её достаточность для признания соответствующей организации как «маркетплейса».

Необходимо отметить, что маркетплейс в первую очередь — цифровая платформа, обеспечивающая взаимодействие между продавцом и покупателем. Торговля от собственного имени (под собственным брендом, так и любых других компаний-производителей) для маркетплейса должна являться вторичным.

Таким образом, в рамках «Анкеты маркетплейса», отражающей итоги его хозяйственной деятельности, необходимо включать показатели, не представленные в формах федерального статистического наблюдения Росстата и административных данных.

Фактически, в данном случае речь идет о получении от маркетплейса «технических» данных, демонстрирующих развитие его цифровой платформы как системы сервиса, обеспечивающей взаимодействие между продавцами и покупателями.

Все запрашиваемые данные от маркетплейса можно разделить на несколько групп:

1) Сведения о юридических лицах, индивидуальных предпринимателях;

2) Сведения о покупателях;

3) Сведения о сети сервисных организаций, обеспечивающих взаимодействие между поставщиком продукции и конечным потребителем в части, касающейся его выдачи и возврата.

Рассмотрим их более подробнее.

Первая группа показателей «Сведения о юридических лицах, индивидуальными предпринимателями» ориентирована на сбор сведений о продавцах, представленных на маркетплейсе:

1) Число юридических лиц, зарегистрированных на маркетплейсе — всего, ед.;

из них:

— осуществляют свою деятельность более одного отчетного периода (2 года, 3 года, 5 лет, более 5 лет), ед.;

— осуществляют свою деятельность менее одного отчетного периода, ед.;

— зарегистрированных на маркетплейсе повторно, ед.;

— являющихся официальными представителями товарных брендов — всего, ед.;

из них:

— являющихся официальными представителями товарных брендов в рамках высокотехнологичной продукции, ед.;

— являющихся официальными представителями товарных брендов в рамках одежды и обуви, ед.;

— являющихся официальными представителями товарных брендов по другим товарам, не относящимся ни к одной из ранее перечисленных групп, ед.;

2) Число юридических лиц, прекративших взаимодействие с маркетплейсом — всего;

из них:

— деятельность юридического лица в рамках цифровой платформы была приостановлена маркетплейсом из-за наличия задолженности, ед.;

— юридическое лицо самостоятельно приняло решение об отказе от услуг маркетплейса, ед.

3) Число индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных на маркетплейсе, всего, ед.;

из них:

— осуществляют свою деятельность более одного отчетного периода (2 года, 3 года, 5 лет, более 5 лет), ед.;

— осуществляют свою деятельность менее одного отчетного периода, ед.;

— зарегистрированных на маркетплейсе повторно, ед.;

4) Число индивидуальных предпринимателей, прекративших взаимодействие с маркетплейсом — всего, ед.;

из них:

— деятельность индивидуального предпринимателя в рамках цифровой платформы была приостановлена маркетплейсом из-за наличия задолженности, ед.;

— индивидуальный предприниматель самостоятельно принял решение об отказе от услуг маркетплейса, ед.

5) Сведения о территориальном признаке регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсе:

— число юридических лиц, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсе (в разрезе субъектов Российской Федерации), ед.;

— число индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсе (в разрезе субъектов Российской Федерации), ед.;

6) Сведения о территориальном признаке юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, прекративших свою деятельность на маркетплейсе:

- число юридических лиц, прекративших свою деятельность на маркетплейсе (в разрезе субъектов Российской Федерации), ед.;
- число индивидуальных предпринимателей, прекративших свою деятельность на маркетплейсе (в разрезе субъектов Российской Федерации), ед.;

7) Сведения об обороте товаров юридических лиц на маркетплейсе:

- число единиц товара, находящихся на складе маркетплейса на начало отчетного периода — всего, ед.;

из них:

- находятся на балансе юридических лиц, подотчетных маркетплейсу, шт.;
- стоимость товаров, находящихся на складах маркетплейса на конец отчетного периода — всего, млн. рублей;

из них:

- находятся на балансе юридических лиц, подотчетных маркетплейсу, млн. руб.;
- стоимость отгруженных товаров маркетплейса, млн. рублей;

из них:

- находящихся на балансе юридических лиц, подотчетных маркетплейсу, млн. руб.;
- стоимость возвращенных товаров покупателем обратно на склад, млн. рублей;

8) Сведения об обороте товаров индивидуальных предпринимателей на маркетплейсе:

- число единиц товара, находящихся на складе маркетплейса на начало отчетного периода — всего, ед.;
- стоимость товаров, находящихся на складах маркетплейса на конец отчетного периода — всего, млн. рублей;
- стоимость отгруженных товаров маркетплейса, млн. рублей;
- стоимость возвращенных товаров покупателем обратно на склад, млн. рублей;

Комментарий к показателям первой группы:

1) сбор сведений о сроках регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей направлен на оценку «стабильности» условий маркетплейса для организаций-продавцов. Чем выше количество юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность более одного отчетного периода (2 и более лет), тем «стабильнее» условия маркетплейса для развития торговли организациями-продавцами;

2) сбор информации об организациях, представляющих бренды, связан с оценкой уровня доверия соответствующих организаций к маркетплейсу, соблюдения им авторских прав, прав на интеллектуальную собственность и контроля данного процесса;

3) сведения о числе юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, прекративших взаимодействие с маркетплейсом, необходимо для оценки «текучести» юридических лиц и индивидуальных

предпринимателей на маркетплейсе. Соответствующий показатель демонстрирует два ключевых момента:

- первый связан с наличием в условиях маркетплейса «изъянов», позволяющих реализовать схемы мошеннического характера, позволяющие снизить оплату услуг;
- второй связан с «перегрузкой» юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, начинающих только деятельность на маркетплейсе, «условиями и правилами», а также комиссиями за обязательные услуги.

4) по аналогии с юридическими лицами происходит сбор сведений об индивидуальных предпринимателях;

5) отражение территориального распределения организаций-продавцов и индивидуальных предпринимателей призвано решить задачу оценки развития маркетплейса, «масштаба» его деятельности. Соответствующая информация в последующем должна использоваться для оценки доступности услуг маркетплейса для бизнеса в срезе субъектов Российской Федерации. Ограничения на использование услуг маркетплейса юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями могут быть связаны, прежде всего, с неразвитостью направлений в области логистики, начиная от решения задачи хранения, сортировки и упаковки товара, заканчивая его доставкой в пункт выдачи;

6) сведения об обороте товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на маркетплейсе призваны отразить отдельные моменты, связанные с результатами хозяйственной деятельности маркетплейса;

7) в настоящее время все крупные маркетплейсы реализуют «централизованный» подход к обеспечению взаимодействия между продавцом и покупателем, предполагающий, в том числе, обеспечение доставки товара покупателю. Маркетплейсы допускают доставку товаров продавцами самостоятельно, однако развитие такого варианта массово не поддерживается из-за низкого качества оказания соответствующей услуги и роста негативных отзывов со стороны покупателей. Последнее влияет на рейтинги продавцов, формируемые на основании отзывов покупателей, и уровень рейтинга маркетплейса в целом. Дополнительно маркетплейсы предлагают продавцам использование проверенных сервисов, связанных с доставкой товаров, т. е. организаций, предоставляющих курьерские услуги.

Вторая группа показателей «Сведения о покупателях» включает информацию о пользователях, осуществляющих покупки на маркетплейсах.

Целью соответствующей группы показателей является сбор информации о покупателях, их ключевых характеристиках, в частности:

- 1) распределение покупателей по возрастным группам;
- 2) активность покупателей в части посещения сайта маркетплейса и планирования покупок;
- 3) активность покупателей по затратам на покупки.

Важно отметить, что в настоящее время требования к регистрации физических лиц на маркетплейсах разная. Процесс аутентификации покупателя проис-

ходит через смс, направляемое на номер мобильного телефона и/или письмо-ссылку на электронную почту. Фактически, в данных условиях могут возникнуть следующие основные риски:

1) осуществление покупок несовершеннолетним, поскольку не представляется возможным реализация проверки на выполнение соответствующего требования. В рамках личного кабинета пользователь может указать любую фамилию, имя, отчество, а также дату рождения. Выходом из данной ситуации является проведение процедуры аутентификации пользователя с использованием, например, государственного сервиса «Госуслуги» или любого аналогичного регионального сервиса, ответственным за функционирование которого являются органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации;

2) физическое лицо может зарегистрироваться на маркетплейсе под несколькими пользователями. Во многом такая регистрация ориентирована в первую очередь на сокрытие пользователем своих персональных данных. Последнее означает, что количество пользователей, осуществляющих покупки на маркетплейсе и физических лиц может не совпадать. Количество пользователей, зарегистрированных на маркетплейсе, всегда будет больше или равно числу физических лиц, осуществляющих покупки с использованием сервисов маркетплейсов. Для Росстата при изучении активности использования услугами маркетплейсов населением, важным является определение числа граждан, совершивших покупки. Решение соответствующей проблемы возможно через проведение процедуры аутентификации пользователя с использованием, например, государственного сервиса «Госуслуги». Благодаря такому подходу будет обеспечиваться формат «один пользователь — одно физическое лицо»;

3) отсутствует контроль использования платежных средств пользователем, т.е. не представляется возможным установить законность реализации процедуры оплаты. Соответствующий риск не имеет отношение к маркетплейсу, однако, учитывая, что данная цифровая платформа также включает сервис приема платежей, важным является формирование «достоверных» платежей.

Учитывая всё вышеизложенное, необходимо отметить, что целесообразно у маркетплейсов в отношении пользователей собирать следующую информацию:

1) число пользователей, зарегистрированных на маркетплейсе;

2) число пользователей, осуществивших на маркетплейсе покупки в течение отчетного периода не более одного раза;

3) число пользователей, осуществивших покупки на маркетплейсе два и более раз;

4) средние затраты на оплату одного заказа у пользователей маркетплейса, не приобретающих высокотехнологичную продукцию, тыс. рублей;

5) средние затраты на оплату одного заказа у пользователей маркетплейса, приобретающих высокотехнологичную продукцию, тыс. рублей.

Комментарий к показателям второй группы:

1) в рамках показателей второй группы категорирование населения по возрастным группам явля-

ется важным и может являться продолжением работ Росстата в направлении выборочного обследования домашних хозяйств, их бюджетов и направлений расходования средств. Учитывая ранее описанные риски, невозможности обеспечения формата «один пользователь — одно физическое лицо», реализация соответствующей процедуры не является корректной. Аналогичные выводы справедливы и при изучении гендерной принадлежности пользователей маркетплейса;

2) предложенные критерии оценки активности совершения покупок пользователями («не более одного раза» и «два и более раз») носят условный характер и могут быть скорректированы/уточнены. Важно учитывать, что покупательская активность также зависит от места выдачи заказа конечному пользователю. Жители крупных мегаполисов определяют маркетплейс в большинстве случаев как интернет-платформу, обеспечивающую возможность оперативного формирования необходимого набора товаров и экономии личного времени, а райцентров — покупки товара, не доступного в рамках их территориального образования и, отчасти, в регионе;

3) показатель средние затраты на оплату одного заказа у пользователей маркетплейса важен при изучении варьирования расходов бюджетов домашних хозяйств на покупки в рамках маркетплейсов.

Третья группа показателей «Сведения о сети сервисных организаций, обеспечивающих взаимодействие между поставщиком продукции и конечным потребителем в части, касающейся его выдачи и возврата» включает показатели, отражающие деятельность организаций, обеспечивающих взаимодействие между продавцом и покупателем в рамках маркетплейса, в частности:

1) Число организаций, предоставляющих услуги выдачи заказов, единиц

из них:

- зарегистрированных юридическими лицами, ед.;
- зарегистрированных маркетплейсами, ед.;

2) Количество заказов, выданных организациями, — всего, единиц;

из них:

- зарегистрированных юридическими лицами, ед.;
- зарегистрированных маркетплейсами, ед.;

3) Количество возвращенных заказов, единиц;

4) Основные причины возврата заказов:

- выдан/доставлен чужой заказ, раз;
- не соответствие товаров, включенных в заказ, раз;
- не полная комплектация товаров, включенных в заказ, раз;
- заказчик не забрал заказ в указанный срок, раз;
- заказ аннулирован одной/несколькими организацией-поставщиком товара (-ов), раз;
- заказ в режиме «сборки» был аннулирован заказчиком, раз.

Комментарий к третьей группе показателей. Предложенные показатели отражают преимущественно количественные аспекты развития сети пунктов выдачи товаров и сервисного обслуживания заказчиков/клиентов.

На основании данных, представленных в рамках «Анкет маркетплейса», могут быть также рассчитаны показатели, позволяющие подтвердить организацией статус «маркетплейса» и/или «интернет-магазина».

Примером тому является показатель «Доля организаций маркетплейса в общем обороте торговли маркетплейса», одним из вариантов расчета которого является соотношение оборота розничной торговли организаций-продавцов, являющихся аффилированными с маркетплейсом, к общему объему розничной торговли, осуществленной в рамках маркетплейса.

**Включение и исключение маркетплейсов из реестра.** Включение юридического лица в реестр маркетплейсов должно осуществляться путем направления им в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов, подтверждающих его соответствие требованиям маркетплейса с приложением «Анкеты маркетплейса», включающей сведения о его деятельности. Таким образом, предполагается, что в реестр вносятся записи об организациях уже осуществляющих дистанционную торговлю, имеющих ранее рассмотренные типовые сервисы маркетплейса, имеющих определенные фонды (склады, терминалы выдачи товаров и т.д.), а также сеть обслуживания покупателей.

Регламент, определяющий порядок включения организации в реестр, определяется на основании положений нормативного правового документа уполномоченного федерального органа исполнительной власти.

Исключение маркетплейса из реестра может осуществляться на основании следующих основных причин:

1) заявление от юридического лица на исключение из реестра маркетплейсов;

2) по результатам анализа деятельности маркетплейса установлено, что данная организация в настоящее время это «интернет-магазин», а не «маркетплейс»;

3) нарушение прав потребителей, в части, касающейся намеренного допущения продажи реплик товаров ведущих брендов;

4) низкий рейтинг маркетплейса от покупателей, связанный с различными причинами, начиная от качества обслуживания в пунктах выдачи, заканчивая качеством продаваемых товаров;

5) низкий рейтинг маркетплейса от продавцов, связанный с навязыванием дополнительных сервисов и создания таким образом ограничений для доступа новых продавцов;

6) нарушение требований антимонопольного законодательства;

7) выявление со стороны органов-регуляторов многократных нарушений требований действующего законодательства.

**Краткие выводы.** Маркетплейс является одним из направлений дистанционной торговли, получившим активное развитие, прежде всего, в розничной торговле. В настоящее время на законодательном уровне не решен вопрос, связанный с идентификацией организаций в качестве маркетплейсов. Анализ документации ведущих организаций, позиционирующих себя как маркетплейсы, позволил определить возможные коды ОКВЭД2, ОКОФС, ОКОГУ, наиболее характерные для соответствующих организаций. Дополнительным подтверждением принадлежности организации к маркетплейсу является сведения, предоставляемые ею по форме федерального статистического наблюдения № 3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг». Важно отметить, что окончательное решение об определении соответствия организации требованиям маркетплейса должен принимать профильный уполномоченный федеральный орган исполнительной власти. Юридические лица, отвечающие требованиям маркетплейсов, должны включаться в профильный реестр. Преимуществом организаций, включенных в реестр маркетплейсов, должно стать получение возможных льгот и преференций от государства в части развития своей инфраструктуры, обновления программного обеспечения и т.д. Каждая организация маркетплейс для подтверждения своего статуса должна с определенной периодичностью направлять в орган, внесший её в реестр, сведения о результатах своей деятельности (анкета маркетплейса). На основании показателей анкеты маркетплейса могут быть рассчитаны показатели, позволяющие определить, что рассматриваемое юридическое лицо является цифровой платформой, специализирующиеся на продаже товаров или услуг (через сайт или мобильное приложение).

#### Список использованных источников

1. Указания к заполнению формы федерального статистического наблюдения Росстата № 3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг» — URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/document/document\\_form/form/2022-02/17/0604018\(1\).doc](https://rosstat.gov.ru/storage/document/document_form/form/2022-02/17/0604018(1).doc) (дата обращения: 15.05.2021)
2. Список маркетплейсов — URL: <https://marketpleysi.ru/site> (дата обращения: 15.05.2021)
3. ТОП-10 крупнейших маркетплейсов в 2021 году <https://topfacemedia.com/blog/top-10-luchshih-marketpleysov-2021-goda> (дата обращения: 15.05.2021)
4. «Реестр российской промышленной продукции» — URL: <https://zakupki-gov-ru.com/products/> (дата обращения: 15.05.2021)
5. «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» — Федеральная налоговая служба России — URL: <https://ofd.nalog.ru/> (дата обращения: 15.05.2021)
6. «Государственный реестр лекарственных препаратов» — URL: <https://grls.rosminzdrav.ru/Default.aspx> (дата обращения: 15.05.2021)

#### References

1. Instructions for filling out the form of federal statistical observation of Rosstat No. 3-inform "Information on the use of digital technologies and production them goods and services" — [https://rosstat.gov.ru/storage/document/document\\_form/form/2022-02/17/0604018\(1\).doc](https://rosstat.gov.ru/storage/document/document_form/form/2022-02/17/0604018(1).doc) (date of access: 05.15.2021)
2. List of marketplaces — URL: <https://marketpleysi.ru/site> (date of access: 05.15.2021)
3. TOP 10 marketplaces in 2021 <https://topfacemedia.com/blog/top-10-luchshih-marketpleysov-2021-goda> (date of access: 05.15.2021)
4. «Register of Russian Industrial Products» — URL: <https://zakupki-gov-ru.com/products/> (date of access: 05.15.2021)
5. «Unified register of small and medium-sized businesses» — Federal tax service of Russia — URL: <https://ofd.nalog.ru/> (date of access: 05.15.2021)
6. «State Register of Medicinal Products» — URL: <https://grls.rosminzdrav.ru/Default.aspx> (date of access: 05.15.2021)