

БАЗОВЫЕ ПРИЗНАКИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРАВА

Яськов Артём Андреевич

Аспирант, Славяно-Греко-Латинская академия
yaskov.artem@outlook.com

BASIC FEATURES OF MARKETPLACES IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL LAW

A. Yaskov

Summary. The article substantiates that in the current period it is impossible to systematize an exhaustive list of legal features of electronic trading platforms due to the variety of tasks they perform and due to the lack of a clear list of international law norms regarding online marketplaces. At the level of international law, the author has identified two groups of basic legal features of marketplaces: legal features of general (regional) nature, which are reflected in documents of international organizations with priority tasks of regional development, and legal features of sectoral nature, indicated in documents of international organizations with priority sectoral tasks. Among the legal features of marketplaces of general (regional) nature, the conventional features of marketplaces are highlighted, including systemic, technological, temporal, identification, commercial, formal, sequential features. In the group of legal features of marketplaces of sectoral nature, features of the customs sphere and human rights sphere are highlighted.

Keywords: marketplace, UNCITRAL, OECD, electronic commerce, legal features of electronic platforms.

Аннотация. В статье обосновано, что в текущий период времени невозможно систематизировать исчерпывающий перечень правовых признаков электронных площадок в силу многообразия задач, которые они исполняют, и в силу отсутствия четкого перечня норм международного права в отношении маркетплейсов. На уровне международного права автором выявлено две группы базовых правовых признаков маркетплейсов: правовые признаки общего (регионального) содержания, которые отражены в документах международных организаций с приоритетными задачами регионального развития, и правовые признаки отраслевого содержания, обозначенные в документах международных организаций с приоритетными отраслевыми задачами. Среди правовых признаков маркетплейсов общего (регионального) содержания выделены конвенционные признаки маркетплейсов, включающие системные, технологические, темпоральные, идентификационные, коммерческие, формальные, последовательные признаки. В группе правовых признаков маркетплейсов отраслевого содержания выделены признаки таможенной и правозащитной сферы отношений.

Ключевые слова: маркетплейс, ЮНСИТРАЛ, ОЭСР, электронная торговля, правовые признаки электронных площадок.

Исследования правовых признаков маркетплейсов в сфере международного права обусловлены существенным ростом этого вида электронной торговли, е-коммерции. Выручка продавцов суммарно на всех международных маркетплейсах в среднем увеличилась на 39%. Если в 2022 году средний ежемесячный оборот продавца на площадке е-торговли составлял 546701 руб., то в 2023 году — 761968 руб. [8].

За первый квартал 2023 года на трех российских маркетплейсах число новых продавцов по сравнению с 2022 годом увеличилось в среднем на 27 %: в Яндекс Маркет рост составил 39 %, в Ozon — 25 %, на площадке СберМегаМаркета — 17 % [7]. При этом общий объем транснациональных сделок е-коммерции вырос с 1,31 трлн долл. США за 2014 год до 4,62 трлн долл. США в 2021 году [3] и по прогнозам в 2025 году достигнет 7 трлн долл. США [12].

Существенное увеличение объемов и участников международной е-торговли на маркетплейсах предопределяет соответствующее рост актуальности, важности регулирования правового режима электронных

торговых площадок в системе международного права, основы которого формируются правовыми признаками маркетплейсов, отраженными в юридическом поле соответствующих источников.

В начале анализа правовых особенностей маркетплейсов стоит указать на отсутствие в международном праве единого общепризнанного подхода к анализируемому термину и его ключевым признакам, что отражено в зарубежных [10],[11] и российских исследованиях [6],[9].

Нормы международного права по вопросам электронной торговли (е-коммерции) разрабатывают подразделения ООН в лице ЮНКТАД, ЮНСИТРАЛ, СЕФАКТ, УНИДРУА, международные организации с приоритетными задачами регионального развития (Евросоюз, СНГ, ЕАЭС, Организация африканского единства и пр.) и международные организации с приоритетными отраслевыми задачами (ОЭСР, ВТамО, ВПС, Всемирный банк, Международная торговая палата и пр.).

Анализ источников международного права множества различных международных организаций позво-

ляет выделить отраслевые подходы к регулированию электронных площадок, маркетплейсов и их признаков с учетом торговых, цифровых, таможенных, правозащитных и пр. задач, которые решает соответствующая отрасль международного права.

В качестве примера правовых признаков маркетплейсов, отраженных в нормах о транснациональных торговых правоотношениях, следует привести содержание документов, изданных в системе ООН.

Так в ст. 4 ключевой для электронной торговли Конвенции ООН об электронных сообщениях международных договоров 2005 года (далее — Конвенция 2005 года [1]), разработанной ЮНКТАД и ЮНСИТРАЛ, обозначены технологические признаки «автоматизированной системы», которые определяют использование в этой системе компьютерной программы, электронных и пр. автоматизированных средств для проведения определенной операции, инициирования ответа либо действия, без внешнего участия при этом физического лица со стороны. Этот термин развивает понятие «информационной системы», изложенное в ст. 2 Типового закона об электронной торговле ЮНСИТРАЛ от 1996 года [5].

Из приведенной дефиниции видно, что автоматизированная система данных может осуществлять е-операции транснациональной торговли и отличается технологическими признаками компьютерного, электронного, автоматизированного, операционного, информационного содержания. Указанные свойства предполагают отнесение автоматизированной системы, указанной в Конвенции 2005, к международно-правовой основе для конструкции современного маркетплейса (электронной торговой площадки, онлайн-платформы и пр.).

Положения ст. 10, 12 Конвенции 2005 о месте, времени получения, отправления электронных сведений и о заключении договора с помощью автоматизированной системы данных характеризуют следующие признаки этой системы.

Во-первых, стоит выделить темпоральные (временные) правовые признаки установления точного времени получения, отправления электронных сведений с помощью автоматизированной системы данных. Указанные в п. 1, 2, 4 ст. 10 Конвенции 2005 признаки определяют время информационного обмена, который объективно связан со временем начала торговой и пр. операций, осуществляемых посредством автоматизированной системы данных.

Во-вторых, следует отметить идентификационные и коммерческие правовые признаки, позволяющие согласно п. 3 ст. 10 Конвенции 2005 установить место от-

правления данных с помощью электронного адреса автоматизированной системы данных и определить (верифицировать) точные сведения их отправителя — коммерческого предприятия, которому принадлежит соответствующая автоматизированная система.

В-третьих, положения ст. 12 Конвенции 2005 определяют формальный признак легитимности договора, заключенного с помощью автоматизированной системы данных, в условиях отсутствия участия человека в отдельных операциях, которые осуществляются этой системой. Это правило развивает установленный в ст. 8 Конвенции 2005 принцип действительности договора, заключенного в виде электронных сообщений, который также отражен в положениях ст. 11 Типового закона об электронной торговле ЮНСИТРАЛ от 1996 года, что подчеркивает правовой принцип преемственности правового регулирования в документах ЮНСИТРАЛ и соответствующих признаков последовательности регламентации правового режима автоматизированных систем.

Обозначены ст. 12 Конвенции условия отсутствия участия человека в отдельных операциях, реализуемых автоматизированной системой, также дополняют технологический признак функционирования этой системы возможностью отсутствия человека на отдельных стадиях заключения договора.

На примере содержания представленных выше норм ст. 4, 11 Типового закона об электронной торговле ЮНСИТРАЛ от 1996 года и ст. 4, 8, 10, 12 Конвенции 2005 года можно сделать вывод об установлении в документах ООН о международной электронной торговле правовых основ исходного вида маркетплейсов в виде автоматизированной системы, правовой режим которой характеризуется конвенционными торговыми признаками маркетплейсов, включающими согласно Конвенции 2005 года [1]: системные признаки регламентации основ порядка функционирования автоматизированной системы информации; технологические признаки компьютерного, электронного, автоматизированного, операционного, информационного содержания; темпоральные признаки установления времени проведения операции, действия в рамках системы; идентификационные признаки верификации инициатора с помощью его электронного адреса; коммерческие признаки применения автоматизированной системы; формальные признаки установления легитимности действий и договора, заключаемого с помощью автоматизированной системы; признаки последовательного регулирования вопросов е-торговли на разных стадиях ее развития.

В качестве примера отраслевых таможенных правовых признаков маркетплейсов, отраженных в нормах о внешнеторговых правоотношениях, можно привести содержание документов, изданных компетентными

международными организациями. Так в положениях Проекта о заинтересованных сторонах е-коммерции, изданного ВТамО в 2020 году (далее — Проект ВТамО [13]), обозначены таможенные правовые признаки платформ е-коммерции (торговых площадок, маркетплейсов), которые:

- управляют информационной сетевой системой, предоставляющей веб-страницы в качестве виртуальной торговой площадки, где обе стороны (потребители или покупатели и продавцы) могут покупать или продавать товары;
- со временем превратились из простого обеспечения транзакций через Интернет в комплексные онлайн-решения, которые позволяют поставщикам ориентироваться, захватывать, вовлекать и удерживать клиентов как через традиционный интернет-магазин, так и через мобильные устройства и каналы социальных сетей; их предложение услуг и участие в процессах онлайн-продаж постоянно развиваются наряду с новыми бизнес-моделями;
- обычно управляют интернет-магазином, в котором реализуется возможность продажи и заказа товаров с помощью предоставления поставщикам программных ресурсов для загрузки каталога своей продукции на веб-сайт и оформления страниц магазина;
- управляют модулем оформления потребителем заказа, предлагая ему выбор способов оплаты и доставки и выполняют необходимые проверки безопасности для предотвращения мошенничества;
- перечисляют выручку продавцу товара после одобрения заказа потребителем и взимания с него платы за продажу, с уведомлением о транзакции на страницах учетной записи продавца;
- могут предоставлять дополнительные услуги продавцу и потребителю/покупателю (консультации по защите прав потребителей, конфиденциальности данных, а также налоговым и таможенным правилам; выставление счет-фактур от имени поставщика в соответствии с его спецификациями; обработка запросов потребителей; участие в возврате бракованного товара и т.д.);
- могут принимать на себя ответственности за соблюдение нормативных требований стран-импортеров и нести ответственность за аутентификацию поставщиков, использующих торговую площадку, транзакции потребителей/покупателей, действительность транзакций и интересы безопасности и защиты потребителей;
- могут быть источником данных для таможенных, налоговых служб в зависимости от типа договорных отношений, в которых участвует маркетплейс.

С учетом вышеизложенного можно обобщить, что в документах ВТамО о таможенных правовых основах

регулирования деятельности платформ е-коммерции разъясняются таможенные признаки маркетплейсов, включающие: организационные признаки управления информационной веб-системой, предоставляющей потребителям продавцам возможности приобретения, продажи товара; комплексные признаки предоставления различных веб-возможностей потребителям, продавцам, поставщикам в рамках развития бизнеса; технологические признаки предоставления субъектам е-торговли необходимых программных ресурсов; обеспечительные признаки предоставления необходимого сервиса участникам е-коммерции, проверок безопасности; информационно-уведомительные признаки сообщения о проведенных транзакциях субъектам е-торговли, включая фискальные службы; санкционные признаки возможного привлечения владельцев маркетплейсов к ответственности за таможенные и пр. правонарушения в сфере е-торговли.

В качестве примера отраслевых правозащитных правовых признаков маркетплейсов, которые отражены в нормах о защите прав потребителей, можно привести содержание документов, изданных ОЭСР и др. компетентными международными организациями. В частности, в содержании Обзора ОЭСР о роли торговых площадок 2021 года (далее — Обзор ОЭСР [14]), представлены следующие правозащитные признаки платформ е-коммерции.

В терминологии ОЭСР онлайн-платформа определяется комплексом цифровых услуг, облегчающих взаимодействие между двумя или более различными, но взаимозависимыми группами пользователей (компаний или частных лиц), которые взаимодействуют с помощью веб-сервиса с посреднической целью облегчения взаимодействия потребителя с продавцами.

Важной характеристикой е-платформ с правозащитной позиции ОЭСР представляется отсутствие общего понимания «онлайн-маркетплейса» из-за большого разнообразия существующих функций онлайн-маркетплейсов, которые могут: включать интегрированную платежную систему; оставлять способы оплаты на усмотрение покупателей и продавцов после того, как они совпадут; могут действовать по всему миру или быть ограничены пользователями, базирующимися в определенных странах или регионах; могут облегчать транзакции между бизнесом и потребителем, транзакции от потребителя к потребителю или их комбинацию; могут даже быть частью более широкой экосистемы посредством интеграции платформ социальных сетей, цифровых кошельков или виртуальных помощников; могут способствовать раздаче или бартеру товаров, что создает проблемы в некоторых юрисдикциях, где защита прав потребителей может не применяться к нефинансовым операциям.

Представленные дефиниция и характеристика отражают правовые признаки маркетплейса комплексного, коммуникационно-цифрового, сервисного, посреднического, потребительского, интегрированного, финансового содержания.

В специальном документе ОЭСР [15] отмечается высокая значимость маркетплейсов в усилении защиты прав потребителей в силу их посреднической роли для потребителя, которая характеризуется соответствующими проблемами защиты прав потребителей, поскольку национальное законодательство может не распространять юридическую ответственность на торговые площадки за проблемы, с которыми сталкиваются их пользователи из-за действий сторонних продавцов. В этой связи обозначены два вида правозащитных проблем.

Во-первых, в некоторых странах законы сферы защиты прав потребителей не применяются к посредникам или продавцам на е-платформах.

Во-вторых, в отдельных странах законы сферы защиты прав потребителей могут применяться к посредникам (продавцам на е-платформах) только при определенных обстоятельствах, с учетом уровня их вовлеченности в сделку и контроля над ней или осведомленности о незаконном поведении и уровня ответных действий.

Решение указанных проблем связано с внедрением в каждой юрисдикции, принимающей услуги маркетплейсов, правовых механизмов ответственности е-площадок за нарушения прав потребителей и соответствующего контроля, а также в формировании статуса платформ доверия с помощью аккредитованных провайдеров, которые обязуются исполнять обязательные требования в сфере защиты прав потребителей.

Схожие правозащитные особенности регулирования маркетплейсов приводятся в документах ЮНКТАД [2], ЕАЭС [4] и др. международных организаций.

То есть, на примере указанных норм можно отметить, что в документах ЮНКТАД, ОЭСР, ЕАЭС и др. международ-

ных организаций об основах защиты прав потребителей продукции платформ е-коммерции определены правозащитные признаки маркетплейсов, включающие: комплексные признаки многофункциональной деятельности е-площадок, коммуникационно-цифровые признаки обеспечения взаимодействия субъектов е-торговли, сервисные, посреднические, интегрированные, финансовые, проблемные и пр. правовые признаки.

С учетом вышеизложенного можно обобщить следующие тезисы о международно-правовых признаках маркетплейсов.

Во-первых, в текущий период времени невозможно систематизировать исчерпывающий перечень правовых признаков е-площадок в силу многообразия задач, которые они исполняют, и в силу отсутствия четкого перечня норм международного права о маркетплейсах.

Во-вторых, на уровне международного права можно классифицировать две группы правовых признаков маркетплейсов: правовые признаки общего (регионального) содержания, которые отражены в документах ООН, Евросоюза, СНГ, ЕАЭС и пр. международных организаций с приоритетными задачами регионального развития и правовые признаки отраслевого содержания, обозначенные в документах международных организаций с приоритетными отраслевыми задачами (ОЭСР, ВТамО, ВПС, Всемирный банк, Международная торговая палата и пр.).

В-третьих, среди правовых признаков маркетплейсов общего (регионального) содержания следует выделить конвенционные признаки маркетплейсов, включающие согласно Конвенции 2005 года [1]: системные, технологические, темпоральные, идентификационные, коммерческие, формальные, последовательные признаки.

В-четвертых, среди правовых признаков маркетплейсов отраслевого содержания можно выделить признаки таможенной и правозащитной сферы отношений, отраженные в документах ВТамО, ОЭСР и др. компетентных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах (заключена в г. Нью-Йорке 23.11.2005 (Россия приняла постановлением Правительства РФ от 24.10.2013 № 940 с заявлениями) // Бюллетень международных договоров. 2018. № 6.
2. Руководство Всемирного почтового союза по электронной коммерции. [Электронный ресурс], URL: [https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/version-29032021-UPU-E-Commerce-Guide_2020_RU-\(003\).pdf](https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/version-29032021-UPU-E-Commerce-Guide_2020_RU-(003).pdf) (дата обращения 02.02.2024).
3. Руководство по защите прав потребителей. ЮНКТАД. 2017. № GE.19-01404. [Электронный ресурс], URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_ru.pdf (дата обращения 02.02.2024).
4. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 11.05.2023 № 10 «Об общих подходах к защите прав потребителей в электронной торговле». [Электронный ресурс], URL: https://eec.eaeunion.org/upload/files/depasmer/zpp_e-commerce.pdf (дата обращения 02.02.2024).
5. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. [Электронный ресурс], URL: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/19-04970_ebook.pdf (дата обращения 02.02.2024).

6. Жильцов, Н.А. О правовых и неправовых регуляторах киберпространства / Н.А. Жильцов, О.И. Чердаков // Юридический мир. 2020. № 1. С. 28–34.
7. Исследование Tinkoff eCommerce: за год число продавцов, работающих на двух маркетплейсах, выросло на 64%. [Электронный ресурс], URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/04072023-tinkoff-ecommerce-research-sellers-on-marketplaces/> (дата обращения 02.02.2024).
8. Федоссева Д. Исследование рынка маркетплейсов: как изменилась выручка продавцов и спрос на товары за последний год. [Электронный ресурс], URL: https://partner.market.yandex.ru/blog/grow-on-marketplaces/issledovanie_market23/ (дата обращения 02.02.2024).
9. Яськов А.А. Сопоставительный анализ основополагающих источников регулирования международной электронной торговли на маркетплейсах // Актуальные проблемы научных исследований: теоретические и практические аспекты. Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Уфа, 2023. С. 62–80.
10. Mark Zuckerberg calls for stronger regulation of internet. [Электронный ресурс], URL: <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/30/mark-zuckerbergcalls-for-stronger-regulation-of-internet> (дата обращения 02.02.2024).
11. Min Xu, Jeanne M. David & Suk Hi Kim. The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. Vol. 9, No. 2; 2018.
12. Ecommerce In The Spotlight: Latest Trends And Eye-Opening Stats. [Электронный ресурс], URL: <https://www.go-globe.com/ecommerce-in-the-spotlight-latest-trends/> (дата обращения 02.02.2024).
13. Draft E-Commerce Stakeholders: Roles and Responsibilities (February 2020). [Электронный ресурс], URL: <https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/ressources/permanent-technical-committee/227-228/pc0614eae3b.pdf?la=en> (дата обращения 02.02.2024).
14. The role of online marketplaces in enhancing consumer protection OECD. 2021. [Электронный ресурс], URL: <https://doi.org/10.1787/ec5958b3-en> (дата обращения 02.02.2024).
15. Going Digital policy note. The role of online marketplaces in enhancing consumer protection. OECD. 2021. [Электронный ресурс], URL: [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2020\)9/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2020)9/FINAL/en/pdf) (дата обращения 02.02.2024).

© Яськов Артём Андреевич (yaskov.artem@outlook.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»