

42. МАРКЕТПЛЕЙСЫ–ПЛАТФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Ахрамович С.П., Сердюк К.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Орлова Е.И. – старший преподаватель

В материале рассматриваются особенности развития маркетплейсов в Республике Беларусь. Проанализированы ключевые аспекты законодательства, существующие пробелы и предложены пути для улучшения правового регулирования маркетплейсов.

Развитие интернета в целом, увеличение доступности мобильных технологий, а также рост интенсивности использования мобильного интернета способствовали расширению возможностей взаимодействия в режиме «онлайн» между производителями и потребителями различных товаров и услуг за счет скорости, простоты и удобства обслуживания. Развитие цифровых технологий позволяет осуществлять взаимодействие в дистанционном формате, что приводит к созданию цифровых платформ – маркетплейсов [1]. Маркетплейс – это платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, магазин дистанционной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц [2]. В настоящее время как в мире, так и в Республике Беларусь наблюдается цифровизация экономики. Лидерами среди маркетплейсов, работающих в Республике Беларусь являются: 21vek.by, Kufar, Wildberries, Ozon, AliExpress, Onliner, Deal.by [3]. Значительный рост маркетплейсов создает как новые возможности для предпринимателей, так и вызовы в области их регулирования.

Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа существующих проблем и разработки эффективных механизмов управления маркетплейсами, что нашло отражение в научной литературе [1; 3] и законодательстве Республики Беларусь [5; 6; 7].

Цель исследования заключается в анализе динамичного развития маркетплейсов в Беларуси, выявлении недостатков правового регулирования данной сферы и предложении путей их устранения.

Маркетплейсы – это онлайн-посредники между продавцами и покупателями, собственной продукции у них нет [4].

Проблема заключается в том, что в Республике Беларусь отсутствует специализированное законодательство, регулирующее деятельность маркетплейсов. В отличие от традиционной розничной торговли, для которой существуют четко прописанные нормы и требования, маркетплейсы пока не подпадают под единый правовой режим. Это приводит к правовым пробелам, затрудняет контроль за их деятельностью и создает риски как для потребителей, так и для продавцов.

Несмотря на это, ряд законодательных актов в той или иной мере распространяется на маркетплейсы. В частности, деятельность таких платформ частично регулируется Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» последней редакции. Данный закон устанавливает принципы защиты интересов покупателей и регулирует отношения, возникающие при заключении договоров купли-продажи. Однако его положения не всегда могут быть эффективно применены к маркетплейсам, поскольку последние выступают лишь посредниками, а не непосредственными продавцами товаров и услуг. Это затрудняет распределение ответственности в случае возникновения споров между продавцом и покупателем [5].

Важную роль в регулировании маркетплейсов играет Закон Республики Беларусь «О персональных данных» последней редакции, который определяет правила обработки персональных данных пользователей, обязывая операторов получать согласие субъектов данных и обеспечивать их защиту. Данный закон также возлагает на маркетплейсы ответственность за безопасность пользовательской информации, что особенно актуально в условиях цифровой торговли [6].

Не менее значимым является Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» последней редакции. Этот нормативный акт регулирует процессы сбора, хранения и обработки информации, устанавливает обязательные меры по защите данных и предусматривает необходимость получения согласия физических лиц на обработку их персональных данных. [7].

Значительные правки в регулировании электронной торговли были внесены в марте 2024 года посредством внесения изменения и дополнения к Закону Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания», предусматривающие установление конкретных требований к маркетплейсам, обязывая их предоставлять покупателям полную и достоверную информацию о товарах, обеспечение обратной связи по жалобам и оперативное информирование о любых изменениях в своей деятельности [8].

В 2024 году были также внесены изменения в Налоговый Кодекс Республики Беларусь. Одно из ключевых нововведений было внесено в статью №85 – обязанность маркетплейсов ежеквартально предоставлять налоговым органам сведения о продажах белорусских товаров за границу. Эти изменения направлены на усиление налогового контроля, сокращение рисков уклонения от уплаты налогов и повышение прозрачности работы платформ [9].

Несмотря на наличие указанных нормативных актов, они не охватывают в полной мере все аспекты деятельности маркетплейсов. Остаются нерешенными вопросы о правовом статусе маркетплейсов как посредников, механизмы защиты прав потребителей и обязанности платформ в случае споров, а также аспекты налогового регулирования и отчетности.

В контексте правового регулирования маркетплейсов можно выделить ряд решений, уже успешно применяющихся в других странах. Например, в Европейском союзе принят Закон о цифровых услугах (Digital Services Act, DSA), который регулирует обязанности платформ по удалению незаконного контента, обеспечению прозрачности алгоритмов и защите прав потребителей. Важной особенностью является создание эффективных механизмов контроля, что позволяет предотвратить незаконные действия и обеспечить высокий уровень безопасности для пользователей и продавцов [10].

В Китае регулирование маркетплейсов основано на Законе об электронной коммерции (2018), который требует от платформ проверять продавцов, предоставлять достоверную информацию о товарах и услугах, а также нести ответственность за продажу поддельных или некачественных товаров. Закон направлен на защиту потребителей и контроль цифровой экономики [11].

Из международного опыта в законодательстве Республики Беларусь можно использовать следующие положения:

1 Ответственность маркетплейсов за безопасность и качество товаров, реализованных в Китае – платформы должны контролировать добросовестность продавцов и предупреждать потребителей о возможных рисках.

2 Прозрачность алгоритмов и защита данных, характерных для Европейского Союза – важно обязать маркетплейсы раскрывать информацию о способах обработки персональных данных и критериях отображения товаров.

3 Защита прав потребителей и рассмотрение жалоб, предусмотренных в Европейском Союзе – необходимо внедрить эффективные механизмы разрешения споров, возвратов и подачи жалоб.

Такой подход позволит повысить прозрачность, безопасность и доверие к маркетплейсам в Беларуси. Кроме того, Беларуси следует заимствовать опыт других стран и внедрить комплексное

регулирование деятельности маркетплейсов. В Европейском Союзе и Китае уже разработаны законодательные решения, которые охватывают все ключевые аспекты функционирования платформ. Внедрение такого комплексного регулирования деятельности маркетплейсов в Беларуси поможет обеспечить прозрачность, эффективность и безопасность функционирования платформ, создавая условия для успешного развития цифровой экономики.

Таким образом, быстрый рост маркетплейсов в Республике Беларусь открывает новые возможности для предпринимателей и потребителей, но одновременно создает значительные вызовы в области правового регулирования. Отсутствие специализированного законодательства затрудняет эффективное управление этой сферой, что приводит к правовым пробелам и потенциальным рискам. Несмотря на существующие законы, регулирующие отдельные аспекты деятельности маркетплейсов, необходимо разработать комплексный нормативный правовой акт, предусматривающий ответственность маркетплейсов за безопасность товаров, защиту прав потребителей, достоверность информации о продаваемых товарах и услугах, а также соблюдение норм обработки персональных данных. Такой системный подход к регулированию позволит создать благоприятные условия для развития электронной торговли и повысить доверие всех участников рынка.

Список использованных источников:

1. Самиев, П.А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг / П.А. Самиев, В.Р. Закирова, Д.В. Швандар. – Москва : Финансовый журнал, 2020. – с. 86-98.
2. Маркетплейс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетплейс>. – Дата доступа: 20.02.2025.
3. Романович, А.Г. Маркетплейсы и их роль в развитии потребительского рынка Республики Беларусь / А.Г. Романович. – Минск : БГЭУ, 2022. – 115 с.
4. Как продавать через маркетплейсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/cto-takoe-marketplejs-i-kak-na-nem-prodat/. – Дата доступа: 21.02.2025.
5. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь 9 января 2002 г. № 90-3. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>. – Дата доступа: 23.02.2025.
6. О защите персональных данных [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь 7 мая 2021 г. № 99-3. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100099>. – Дата доступа: 22.02.2025.
7. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь 10 ноября 2008 г. № 455-3. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800455>. – Дата доступа: 23.02.2025.
8. Интернет-магазинам и маркетплейсам установили новые правила работы: что изменилось [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/article/biznes/internet-magazinam-i-marketplejsam-ustanovili-novye-pravila-raboty-smotrim-cto-izmenilos-31923>. – Дата доступа: 22.02.2025.
9. Закон Республики Беларусь от 13.12.2024 г. № 47-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12400047>. – Дата доступа: 01.03.2025.
10. The Digital Services Act [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en. – Дата доступа: 12.03.2025.
11. ЗАКОН КНР «ОБ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cnlegal.ru/china_economic_law/china_ecommerce_law_2019/. – Дата доступа: 12.03.2025.