

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2024-17-5-157-165

УДК 338.242.2(045)

JEL D12, K15, K24, L10

Правовое регулирование торговой деятельности с использованием цифровых форматов

В.В. Еремин

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Актуальность статьи обусловливается масштабным развитием цифровой торговли, а также тем, что купля-продажа товаров и услуг является одним из локомотивов экономического развития любого современного государства. Тем не менее цифровая торговля способна при наличии определенных условий не только стимулировать, но и тормозить экономическое развитие как страны в целом, так и ее регионов в отдельности. Нормативное правовое регулирование торговой деятельности призвано купировать негативные последствия развития цифровой торговли и стимулировать ее позитивное влияние на отечественную экономику. Особенно актуальным такое стимулирование является для достижения национальных целей развития России в условиях масштабного санкционного давления. Повышение эффективности данного стимулирования возможно на основе анализа и внедрения в России соответствующего зарубежного опыта. *Предмет исследования* — опыт нормативного правового регулирования торговли с использованием цифровых торговых форматов. *Цель работы* — на основе анализа законодательства шести иностранных государств выявить его особенности, полезные для внедрения в российское законодательство. В результате исследования сформирован перечень национальных особенностей, отражающихся на регулировании цифровой торговли иностранных законодательств, перспективных для внедрения в России. В работе *сделаны выводы* о необходимости соблюдения баланса между ограничением рыночной власти цифровых платформ и использованием их деятельности в качестве локомотива развития национальной экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровая торговля; цифровая платформа; маркетплейс; защита данных; конкуренция; малое и среднее предпринимательство

Для цитирования: Еремин В.В. Правовое регулирование торговой деятельности с использованием цифровых форматов. *Экономика. Налоги. Право.* 2024;17(5):157-165. DOI: 10.26794/1999-849X-2024-17-5-157-165

ORIGINAL PAPER

Legal Regulation of Trading Activities Using Digital Formats

V.V. Eremin

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The relevance of the article is due to the large-scale development of digital commerce, as well as the fact that the purchase and sale of goods and services is one of the locomotives of the economic development of any modern state. Nevertheless, digital trade can, under certain conditions, not only stimulate, but also slow down the economic development of both the country as a whole and its individual regions. The regulatory legal regulation of trade activities is designed to stop the negative consequences of the development of digital commerce and stimulate its positive impact on the domestic economy. Such incentives are especially relevant for achieving Russia's national development goals in the context of large-scale sanctions pressure. Increasing the effectiveness of this incentive is possible based on the analysis and implementation of relevant foreign experience in Russia. *The subject of the study* is the experience of regulatory legal regulation of trade using digital trading formats. *The purpose of the work* is to identify, based on the analysis of the legislation of six foreign countries, its features useful for implementation into Russian legislation. As a result of the research, a list of national features of foreign legislation regulating digital trade that are promising for implementation in Russia has been formed. *The paper concludes* that it is necessary to maintain a balance between limiting the market power of digital platforms and using their activities as a locomotive for the development of the national economy.

Keywords: digital economy; digital trade; digital platform; marketplace; data protection; competition; small and medium entrepreneurship

For citation: Eremin V.V. Legal regulation of trading activities using digital formats. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2024;17(5):157-165. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2024-17-5-157-165

© Еремин В.В., 2024

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая торговля дает толчок развитию российского малого и среднего предпринимательства (далее — МСП), обеспечивая его электронными каналами расширения сбыта. Человек, создающий свой бизнес в сфере производства, торговли или оказания услуг в целях получения прибыли, т.е. предприниматель, получает благодаря разветвленной сети цифровых платформ возможность продажи своей продукции по всей России. Но его связь со всеми российскими покупателями осуществляется через узкий «шлюз» — его аккаунт, контролируемый цифровой платформой. Такая ситуация приводит к столкновению интересов цифровых платформ, МСП, покупателей. Задача российского законодательства — сбалансировать эти интересы, максимизируя положительное воздействие на российскую экономику торговли с использованием цифровых форматов.

Единое определение торговой деятельности с использованием цифровых торговых форматов, т.е. взаимодействия продавца и покупателя на виртуальной площадке или, более кратко, — цифровой торговли, в законодательстве в настоящее время отсутствует. Согласно одному из самых ранних определений такой деятельности это «бизнес-деятельность, направленная на трансграничное перемещение товаров и услуг с использованием электронных средств, таких как интернет» [1]. Аналогичным является определение, которое в 2012 г. дало Бюро экономического анализа Министерства торговли США в докладе «Тенденции в торговле цифровыми услугами» [2].

В 2016 г. Всемирная торговая организация расширила это определение, трансформировав его следующим образом: «цифровая торговля — это производство, распределение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг через электронные каналы» [3]. В 2017 г. торговое представительство США делает это определение еще шире благодаря включению в него интернет-торговли личными потребительскими товарами и использованию данных, способствующих генерации глобальных цепочек формирования стоимости, т.е. осуществлению действий, которыми экономические субъекты занимаются для вывода своих продуктов на рынок [4].

Под цифровой торговлей в настоящей статье понимается торговля физическими и цифровы-

ми товарами и услугами, реализуемая на основе цифровых каналов связи, сети Интернет.

Достаточно часто такая деятельность, в особенности в рамках МСП, осуществляется с помощью цифровых торговых платформ. Непосредственно под цифровой платформой понимается программное обеспечение, которое образует между его пользователями связи, способствующие обмену товарами и услугами [5]. Иными словами, это виртуальная площадка, эффективность функционирования которой не в последнюю очередь зависит от количества ее пользователей [6]. Также зачастую цифровой платформой называют компанию — владельца такого программного обеспечения [7].

Синонимом цифровой платформы как электронной площадки, на которой потребители могут приобретать товары и услуги от разных продавцов, является термин «маркетплейс» [8], под которым подразумевается платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продуктах или услугах третьих лиц.

Отношение ученых к цифровой торговле достаточно поляризовано. Многие из них выделяют преимущества цифровой торговли, утверждая, что она стала для МСП фактором повышения продаж, а также способом увеличения обеспеченности людей товарами по всему миру [9] и стимулирования роста национальных экономик [10; 11].

Тем не менее имеются исследования, ставящие под сомнение успешность влияния развития электронной торговли на МСП. В частности, греческий экономист Янис Варуфакис сделал парадоксальное, на первый взгляд, сравнение процесса современной цифровой экономики с феодализмом. С учетом того, что рынки во все большей степени заменяются цифровыми платформами, владельцы которых сравниваются с феодальными лордами, способными в любой момент отключить любого продавца товара от своей платформы, что приведет последнего к возникновению масштабных издержек в производственной деятельности, способных поставить его бизнес на грань выживания.

Непрозрачность алгоритмов цифровых платформ позволяет их владельцам предоставлять преференции некоторым производителям, выводя их товары первыми в результате поиска на виртуальной площадке, повышая, таким образом, объемы продаж. Все вышеуказанное, наряду с отсутствием

серьезной конкуренции между платформами, способно оказывать негативное влияние как на темпы развития национальных экономик в отдельности, так и мировой экономики в целом [12]. Если крупные корпорации могут противопоставлять влиянию платформ свою корпоративную власть, то малый и средний бизнес (далее — МСБ) в данной ситуации остается незащищенным.

Обладающие значительными капиталами владельцы платформ способны скупать стартапы, подавляя тем самым в зародыше возможных конкурентов. С учетом того, что часть этих стартапов владельцы платформ развивать не намерены, такая ситуация оказывает негативное влияние на темпы экономического прогресса [13].

Таким образом, цифровая торговля может оказывать на динамику развития МСБ как положительное, так и отрицательное влияние. Усилить положительные аспекты этого влияния, равно как и купировать отрицательные последствия, можно посредством повышения эффективности нормативно-правового регулирования торговой деятельности благодаря использованию цифровых торговых форматов.

На наш взгляд, такое регулирование не должно основываться на базе исключительно национального опыта. Для повышения его эффективности будет полезным учитывать зарубежный опыт регулирования торговой деятельности с использованием цифровых торговых форматов.

РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩЕЕ ЦИФРОВУЮ ТОРГОВЛЮ

В настоящее время отдельный специализированный закон, регламентирующий цифровую торговлю в Российской Федерации, отсутствует. В частности, документами, регламентирующими цифровую торговлю в России, являются:

- Конституция Российской Федерации, гарантирующая единство экономического пространства и свободное перемещение товаров;
- Гражданский кодекс Российской Федерации (далее — ГК РФ), не только определяющий понятие сделки, права собственности, но и косвенно раскрывающий понятие электронного договора (ст. 160, 434);
- Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», в состав которого в 2004 г. была введена ст. 26.1, регламентирующая дистанционный способ продажи товара,

а в 2019 г. в него внесены правки, определившие правовой статус и обязанности товарных агрегаторов в сети Интернет;

- Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», согласно которому существование электронного документа не требует его дублирования на бумажном носителе;
- Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи», регулирующий вопросы, связанные с электронной подписью — составляющей договора, сформированного в электронном виде;
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», регламентирующий принципы и условия получения, обработки, хранения и передачи персональных данных;
- Федеральный закон от 03.06.2009 № 103-ФЗ «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемых платежными агентами», в том числе регламентирующий платежи, реализуемые в рамках электронной торговли;
- постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463, в том числе регламентирующее правила дистанционной продажи товара¹;
- Федеральный закон от 10.07.2023 № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции», вводящий для крупных маркетплейсов критерии деятельности: количество сделок при посредничестве такой платформы — более 35% от общего количества сделок на соответствующем рынке или объем выручки более 2 млрд руб. в год, — и ряд ограничений, согласно которым запрещено:
- устанавливать предельно низкую или предельно высокую цену на товар или услугу;
- создавать дискриминационные условия для предпринимателей, мешать им входить на площадку или покинуть ее;

¹ Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622.

- устанавливать разные цены на один и тот же товар;
- навязывать невыгодные условия договора или отказывать в его заключении без веских причин;
- без веских причин сокращать предложение товара или полностью убирать его с платформы в случае, если этот товар пользуется спросом;
- убирать товар из продажи в случае роста его стоимости.

Выделим имеющий в большей степени рекомендательную силу ГОСТ Р 57489–2017, в том числе определяющий интернет-магазин, как «интернет-сайт, посредством которого продавец осуществляет продажу покупателям товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет»².

Проанализировав общий состав нормативных правовых актов, регламентирующих в Российской Федерации торговлю с применением цифровых торговых форматов, перейдем к анализу зарубежных законодательств в данной сфере.

ОСОБЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВ СТРАН ВОСТОКА

С учетом масштабного западного санкционного давления на нашу страну и российского поворота на Восток, заслуживает интереса анализ законодательства, регламентирующего цифровую торговлю, в странах Востока.

В частности, **Китай** относится к странам, принявшим специализированный закон «Об электронной коммерции» (*E-Commerce Law of the People's Republic of China*), регулирующий цифровую торговлю. В качестве полезных для российской практики особенностей этого нормативного акта выделим то, что он запрещает платформам выборочное удаление отзывов покупателей о товаре, препятствующее свободе доступа потребителей к данным, характеризующим качество товара, усложняя тем самым потребительский выбор и препятствуя торговле. При этом спонсорские товары в обязательном порядке помечаются словом «реклама»³.

² ГОСТ Р 57489–2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200145762>.

³ E-Commerce Law of the People's Republic of China. URL: <http://mg.mofcom.gov.cn/article/policy/201912/20191202923971.shtml>.

Дополнением к анализируемому закону в Китае служит ряд таких нормативных актов, как законы «О кибербезопасности» (*China Cybersecurity Law*)⁴, «О безопасности данных» (*Data Security Law of the People's Republic of China*)⁵, «О защите личной информации» (*Personal Information Protection Law of the People's Republic of China*)⁶. Анализ текстов этих законов позволил сделать вывод о том, что содержащиеся в них нормы во многом идентичны нормам соответствующего законодательства других стран, включая Российскую Федерацию.

Ситуация в законодательстве **Индии** отлична от Китая. Специализированный закон, регламентирующий цифровую торговлю, отсутствует. Но в 2000 г. принят закон «Об информационных технологиях» (*Information Technology Act, 2000*), регламентирующий деятельность цифровых платформ. В качестве особенности этого закона отметим введение достаточно жестких санкций за неправомерный доступ пользователя к чужому аккаунту на цифровой платформе. Любое лицо, незаконно использующее логин и пароль другого лица для доступа к любым цифровым платформам, включая торговые площадки, наказывается лишением свободы на срок до двух лет и (или) штрафом в размере 10 000 индийских рупий⁷.

Отображаемый на сайтах, включая торговые платформы, контент, регламентируется специализируемым Руководством для посредников (*The Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021*), запрещающим распространение экстремистской и любой противоправной информации⁸.

⁴ China Cybersecurity Law. URL: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-cybersecurity-law-of-the-peoples-republic-of-china-effective-june-1-2017>.

⁵ Data Security Law of the People's Republic of China. URL: http://www.npc.gov.cn/englishnpc/c2759/c23934/202112/t20211209_385109.html.

⁶ Personal Information Protection Law of the People's Republic of China. URL: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-personal-information-protection-law-of-the-peoples-republic-of-china-effective-nov-1-2021>.

⁷ Information Technology Act, 2000. URL: https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/13116/1/it_act_2000_updated.pdf.

⁸ The Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021. URL: <https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/Information%20Technology%20Intermediary%20Guidelines%20and%20Digital%20Media%20Ethics%20Code%29%20Rules%2C%202021%20%28Updated%2006.04.2023%29-.pdf>.

За исключением представленных нормативных актов, Индия пошла по пути большинства стран. Ее цифровая торговля регламентируется тем же законодательством, что и офлайн торговля. Это такие нормативные акты, как Закон «О защите прав потребителей» (*Consumer Protection Act, 2019*)⁹, «Стандарты маркировки и упаковки продукции» (*Legal Metrology Act, 2009*)¹⁰, Закон «О контрактах» (*Indian Contract Act, 1872*)¹¹.

Законодательство **Южной Кореи** в сфере регулирования цифровой торговли более близко к законодательству Китая, чем к нормативным актам Индии по причине того, что в Южной Корее принят специализированный закон «О защите прав потребителей в электронной торговле» (*The Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce*). В качестве особенности национального законодательства данной страны отметим прописанную в нем норму, согласно которой интернет-поставщик или оператор платформы не должен допускать в течение длительного времени нехватку рабочей силы или помещений для разрешения споров и жалоб потребителей¹².

Среди массива нормативных документов выделим Закон «О добросовестных сделках при крупномасштабном распределении товаров» (*Fair Transaction in Large-Scale eDistribution Act*), направленный на то, чтобы не позволять крупным торговым компаниям, включая цифровые платформы, использовать свои размеры для получения рыночной власти, осуществления недобросовестной конкуренции, влияния на рынок, МСБ. В частности, подобным торговым компаниям запрещено:

- переключать на партнеров свои расходы по стимулированию сбыта;
- стимулировать своих партнеров к эксклюзивным бизнес-отношениям;
- требовать от партнеров необоснованного снижения стоимости их товаров, задерживать приемку и поставку этих товаров и необоснованно возвращать их¹³.

⁹ Consumer Protection Act, 2019. URL: <https://consumeraffairs.nic.in/acts-and-rules/consumer-protection>.

¹⁰ Legal Metrology Act, 2009. URL: https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/4892/1/legalmetrology_act_2009.pdf.

¹¹ Indian Contract Act, 1872. URL: <https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/2187/2/A187209.pdf>.

¹² The Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce. URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=38513&lang=ENG.

¹³ Fair Transaction in Large-Scale Distribution Act. URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawTwoView.do?hseq=29388.

Отметим Закон «О телекоммуникационном бизнесе» (*Telecommunications Business Act, TBA*), определяющий обязанности владельцев такого бизнеса, требования к его лицензированию и основания для лишения лицензии и т.п.¹⁴

Аналогично законодательству других стран специализированные законы, регламентирующие сферу цифровой торговли, в Южной Корее поддерживаются широким спектром нормативных актов, регулирующих любые виды торговли. Это Закон «О добросовестной маркировке и рекламе» (*Fair Labelling and Advertising Act*)¹⁵, Закон «О добросовестной торговле» (*Monopoly Regulation and Fair Trade Act*)¹⁶ и т.п.

В **Японии** также принят ряд специализированных законов, регламентирующих цифровую торговлю. Это Закон «Об улучшении прозрачности и справедливости в торговле на определенных цифровых платформах» (*Act on Improvement of Transparency and Fairness in Trading on Specified Digital Platforms*)¹⁷, Закон «О специальных положениях Гражданского кодекса об электронных потребительских договорах» (*Act on Special Measures of the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice*)¹⁸. Эти законы дополняются, так же как в Корее, широким набором нормативных актов, регламентирующих как офлайн, так и цифровую торговлю.

Одним из таких нормативных актов является Закон «О коммерческих сделках» (*Specified Commercial Transactions Law*). Его полезной, на наш взгляд, особенностью является запрет руководителям предприятий, деятельность которых приостановлена судебным решением, заниматься таким же видом бизнеса путем учреждения новых предприятий.

Еще одной особенностью этого закона является то, что он четко предписывает продавцам,

¹⁴ Telecommunications Business Act, TBA. URL: <https://www.itu.int/ITU-D/treg/Legislation/Korea/BusinessAct.htm>.

¹⁵ Fair Labelling and Advertising Act. URL: <https://wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/kr/kr122en.html>

¹⁶ Monopoly Regulation and Fair Trade Act. URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=41658&type=part&key=19.

¹⁷ Act on Improvement of Transparency and Fairness in Trading on Specified Digital Platforms. URL: <https://www.meti.go.jp/english/mobile/2021/20210423001en.html>.

¹⁸ Act on Special Measures of the Civil Code Concerning Electronic Consumer Contracts and Electronic Acceptance Notice. URL: <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ASP.pdf>.

предоставившим ложную информацию о выгодах своего продукта, уведомлять потребителей о выводах правительственных комиссий о ложности характеристик их продуктов, а также требует разработки плана возмещения нанесенного ущерба и направления сообщения пользователям о случаях утечки данных¹⁹.

Закон «Об улучшении прозрачности и справедливости в торговле на цифровых платформах» требует от владельцев платформ раскрытия алгоритмов их работы в целях пресечения недобросовестной конкуренции и сокращения рыночной власти платформ и прямо запрещает цифровым платформам использовать выгоды своего доминирующего положения на рынке.

ОСОБЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА СТРАН ЗАПАДА

Особенности законодательства стран Запада в анализируемой сфере рассмотрим на примере законодательства США и Германии.

В **Германии** отсутствует специализированный закон, регламентирующий цифровую торговлю. Нормативная основа для регулирования онлайн и офлайн торговли одинакова. Это Гражданский кодекс (*Bürgerliches Gesetzbuch—BGB*)²⁰, Коммерческий кодекс (*Handelsgesetzbuch — HGB*)²¹, Закон «Об акционерных обществах» (*Aktiengesetz*)²² и Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (*Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung — GmbHG*)²³. Наряду с вышеуказанными актами существуют нормативные акты, регламентирующие защиту персональных данных, недопущение распространения экстремистской и недостоверной информации. При этом немецкое законодательство находится в симбиозе с соответствующими законами Европейского Союза (далее — ЕС).

Выделим особенности немецких и европейских законов, регламентирующих цифровую торговлю,

¹⁹ Specified Commercial Transactions Law. URL: <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ASC.pdf>.

²⁰ Bürgerliches Gesetzbuch. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/bgb>.

²¹ Handelsgesetzbuch. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb>.

²² Aktiengesetz. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/aktg>.

²³ Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/gmbhg>.

акцент на которых представляется полезным в рамках возможного совершенствования российского законодательства в данной сфере.

С таких позиций интересна норма Закона «О цифровых рынках ЕС» (*The Digital Markets Act*), обязывающая цифровые платформы разрешать пользователям, получившим необходимую информацию на платформе, заключать контракты за пределами данной платформы²⁴, что направлено на пресечение подавления конкуренции со стороны владельцев платформ.

Отметим Закон «О цифровых услугах» (*Digital Services Act*), обязывающий платформы раскрывать контролирующим органам алгоритмы своей работы²⁵ с целью избежания недобросовестной конкуренции путем неправомерного влияния со стороны платформ на выборку товаров, сформированную по запросам пользователей.

Что касается непосредственно немецкого законодательства, то следует обратить внимание на Закон «О котировках цен» (*Preisangabenverordnung, PAngV*), в частности на норму, согласно которой продавец, объявивший акционное снижение цены товара, обязан указывать минимальную цену на этот товар за последние 30 дней, чтобы не вводить потребителей в заблуждение²⁶.

Выделим и оборотные штрафы за утечку персональных данных до 20 млн евро, или 4% мировых годовых продаж²⁷.

Немецкий подход к утилизации упаковки (включая интернет-торговлю) в рамках борьбы за чистоту окружающей среды также достаточно интересен. Обязанность по сбору и утилизации упаковки лежит на продавцах. Упаковка является платной и включается в цену товара. Сдача упаковки на утилизацию позволяет покупателю вернуть уплаченные за эту упаковку денежные средства²⁸.

В **США** территориально-политическое устройство страны во многом определяет отсутствие едино-

²⁴ The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en.

²⁵ Digital Services Act. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>.

²⁶ Preisangabenverordnung (PAngV). URL: <https://www.buzer.de/s1.htm?g=Preisangabenverordnung+%28PAngV%29&f=1>.

²⁷ Bundesdatenschutzgesetz. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_2018/BJNR209710017.html.

²⁸ Verpackungsverordnung. URL: <https://www.buzer.de/gesetz/3971/index.htm>.

го закона, регламентирующего интернет-торговлю, в силу того, что законодательства варьируются от штата к штату. В частности, в разных штатах различаются ставки налогообложения торговли физическими товарами с помощью электронных каналов связи. Отметим важное, на наш взгляд, решение Верховного суда США от 21 июня 2018 г. по делу «Южная Дакота против *Wayfair Inc.*», согласно которому штат может потребовать от продавца, физически не присутствующего в штате, но реализующего свою продукцию с использованием цифровых технологий на территории этого штата, уплачивать налог с продаж, если объем продаж превышает определенный объем либо по числу транзакций, либо в долларовом выражении²⁹.

Отметим закон Грэмма–Лича–Блайли (*GLBA*)³⁰, согласно которому штрафные санкции за утечку персональных данных масштабируются в зависимости от количества случаев этой утечки и могут составлять от 5 тыс. до 1 млн долл. США за каждый день нарушения закона.

Закон «О защите прав потребителей» штата Калифорния вводит штрафы за каждый случай нарушения сохранности данных пользователей в размере 2500 долл. США за каждый непреднамеренный случай нарушения закона и 7500 долл. США за преднамеренный случай его нарушения.

Масштабируемость штрафов наблюдается и в случае нарушения законодательства в области авторского права — от 750 долл. США штрафа за каждый случай такого нарушения³¹.

ВЫВОДЫ

МСБ в современной российской экономике в рамках своей торговой деятельности все больше зависит от цифровых платформ. Количество таких известных платформ в России достаточно ограничено, что формирует ситуацию олигополии, давая маркетплейсам рычаги давления на российский МСБ. Задача российского законодательства — ослабить это давление. Но решение данной задачи не должно давать преференции исключительно интересам малых и средних предприятий за счет интересов покупателей

и цифровых платформ. Необходима сбалансированная защита всех этих интересов российским законодательством посредством принятия нижеследующих мер согласно зарубежному опыту:

1) в рамках совершенствования правовой защиты МСБ при использовании информационных и цифровых технологий Российской Федерации не следует ориентироваться на опыт таких недружественных государств, как США и Германия, у которых отсутствует специализированный закон, регламентирующий цифровую торговлю;

2) с учетом того, что развитие цифровой сферы происходит весьма динамично и является одним из локомотивов любой национальной экономики, предлагается ориентироваться на опыт Китая, разработавшего и внедрившего специализированный закон, регламентирующий анализируемую сферу;

3) принятие российского закона «О цифровой торговле» представляется необходимым. На основе проведенного анализа предлагается включить в этот закон нижеуказанные особенности законодательств проанализированных государств:

- утечка персональных данных, ставшая бичом современной экономики (в особенности в связи с набирающей обороты сдачей биометрии), делает перспективной норму, масштабирующую размеры штрафов за утечку персональных данных в зависимости от объема этой утечки, а также — оборотные штрафы, уголовную ответственность за такую утечку (опыт Германии и США). Цель такого предложения — экономическое принуждение цифровых платформ к защите личных данных своих пользователей (как покупателей, так и МСБ). Затраты платформ на выплату штрафов должны значительно превышать затраты на защиту личных данных. Это сделает защиту данных более выгодной;

- перспективной представляется норма индийского законодательства, подвергающая значительным штрафам лиц, незаконно использующих логин и пароль другого лица для доступа на цифровую платформу;

- не менее перспективными выглядят опыт США по штрафам за каждый день нарушения платформами законодательства, а также накладываемая на владельцев платформ законодательством Японии обязанность сообщать не только в контролирующие органы, но и конкретным пользователям информацию о случаях утечки данных;

²⁹ South Dakota v. Wayfair Inc. URL: http://www.supremecourt.gov/opinions/17pdf/17-494_j4el.pdf.

³⁰ Gramm-leach-blileyact. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-106publ102/html/PLAW-106publ102.htm>.

³¹ Digital Millennium Copyright Act. URL: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>.

- перспективна для внедрения норма японского законодательства, обязывающая владельцев интернет-магазинов, предоставивших пользователям ложную информацию о выгоде своего продукта, предоставлять им данные государственных органов, свидетельствующие о том, что эта информация является ложной. В связи с этим перспективны немецкий опыт, обязывающий при предоставлении скидок размещать информацию о минимальных ценах на продукт за предшествующие тридцать дней, а также китайский опыт, запрещающий владельцам платформ и интернет-магазинов выборочное удаление отзывов пользователей о товаре;

- не менее перспективна для переосмысленного и расширенного внедрения в России норма японского законодательства, запрещающая руководителям предприятий, деятельность которых приостановлена судебным решением, заниматься таким же видом бизнеса путем учреждения новых предприятий.

Для стимулирования социально-экономического развития российских регионов необходимо перенять опыт США, согласно которому компания, не присутствующая в регионе физически, но реализующая свою продукцию на территории региона посредством интернет-торговли, должна уплачивать налоги в бюджет этого региона.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету.

ACKNOWLEDGEMENTS

The article was prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Weber R. H. Digital trade in WTO-Law — Taking stock and looking ahead. *SSRN Electronic Journal*. 2010;(5):1–24.
2. Гэн Ч. Состояние, тенденции и проблемы цифровой торговли Китая. *Международная торговля и торговая политика*. 2021;26(2):62–79. DOI: 10.21686/2410–7395–2021–2–62–79
Geng Ch. Current state, trends and challenges of china’s digital trade. *Mezhdunarodnaya torgovlya i torgovaya politika = International Trade and Trade Policy*. 2021;7(2):62–79. (In Russ.). DOI: 10.21686/2410–7395–2021–2–62–79
3. Крупенский Н. А. Цифровая торговля: текущее состояние и перспективы развития в России и странах ЕАЭС. *Торговая политика*. 2020;21(1):15–24. DOI:10.17323/2499–9415–2020–1–21–15–2
Krupensky N. A. Digital trade: current state and development prospects in Russia and the EAEU countries. *Torgovaya politika = Trade policy*. 2020;21(1):15–24. (In Russ.). DOI:10.17323/2499–9415–2020–1–21–15–2
4. Zenkina E. V. About current trends in global e-commerce. *Beneficium*. 2022;42(1):68–73. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.1(42).68–73
5. Parker G., Alstyne M., Choudary S. P. Platform revolution: how net-worked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York: WW Norton; 2016. 352 p.
6. Srnicek N. Platform capitalism. Cambridge, UK: Polity Books; 2017. 120 p.
7. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2018;11(6):22–36. DOI: 10.18721/JE.11602
Geliskhanov I. Z., Yudina T. N., Babkin A. V. Digital platforms in economics: essence, models, development trends. *Nauchno-tehnicheskie ведомosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2018;11(6):22–36. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.11602
8. Елин И. Д. Маркетплейс — будущее электронной коммерции. *Global and Regional Research*. 2019;1(1);101–106.
Elin I. D. Marketplace — the future of e-commerce. *Global and Regional Research*. 2019;1(1);101–106. (In Russ.).

9. Sodikova D. Analysis of e-commerce factors influencing on economic development. *International Journal of Economics and Innovative Technologies*. 2023;(11):349–360. DOI: 10.55439/EIT/vol11_iss4/a36
10. Parishev A., Hristovski G., Jolakoski P., Stojkoski V. E-commerce impact on economic growth. 1st international scientific conference "Economic and Business Trends Shaping the Future". 2020:188–198. DOI:10.47063/EBTSF.2020.0017
11. Bondar K. Challenges and opportunities of industry 4.0 — spanish experience. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2018;9(5):202–208. DOI: 10.18178/ijimt.2018.9.5.814
12. Varoufakis Y. *Technofeudalism: what killed capitalism*. London: Bodley Head; 2023. 304 p.
13. Prado T. S., Bauer J. M. Big Tech platform acquisitions of start-ups and venture capital funding for innovation. *Information Economics and Policy*. 2022;59(2):1–24. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2022.100973

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Владимир Владимирович Еремин — кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Центра мониторинга и оценки экономической безопасности Института экономической политики и проблем экономической безопасности, факультет экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Vladimir V. Eremin — Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher at the Center for Monitoring and Evaluation of Economic Security, Institute of Economic Policy and Economic Security Problems, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-2144-3543>

villy.eremin@gmail.com

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 08.07.2024; принята к публикации 10.09.2024.

The article was received 08.07.2024; accepted for publication 10.09.2024.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The author read and approved the final version of the manuscript.