

УТВЕРЖДЕНА

приказом Росстата
от 24.04.2024 г. №162

ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ формирования официальной статистической информации о деятельности маркетплейсов

I. Общие положения

1. Официальная статистическая методология формирования официальной статистической информации о деятельности маркетплейсов (далее – Методология) предназначена для формирования официальной статистической информации о деятельности маркетплейсов, которая используется для расчета объема оборота розничной торговли по Российской Федерации в целом.

2. Субъектом официального статистического учета, ответственным за формирование и предоставление официальной статистической информации о деятельности маркетплейсов, является Федеральная служба государственной статистики.

3. Показатели рассчитываются в целом по Российской Федерации с годовой периодичностью.

II. Основные понятия и определения

4. Согласно Закону Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» владельцем агрегатора информации о товарах (услугах) (далее – владелец агрегатора) являются организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с пунктом 3 статьи 16.1 указанного Закона и Федеральным законом от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» (далее – маркетплейс).

Электронная торговля – форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-телекоммуникационной сети Интернет и электронных процедур («ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения», утвержденный приказом Росстандарта от 30 июня 2023 г. № 469-ст).

Продавец товаров на маркетплейсе – юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, осуществляющие реализацию товаров и услуг населению с помощью агрегатора информации о товарах (услугах). По отношению к продавцам товаров на маркетплейсах применяется термин «селлер»¹.

Пункт выдачи заказов (далее – ПВЗ) – помещение, находящееся у коммерческой организации или индивидуального предпринимателя в собственности, аренде или во владении (на ином законном основании), в котором такая организация (индивидуальный предприниматель) осуществляет приемку, хранение, выдачу товаров покупателям и (или) продавцам, получение от покупателей возвратов товаров, реализуемых через маркетплейс, и оказывает иные услуги (исполняет иные поручения) маркетплейса, продавцов и покупателей¹.

¹ Указанное понятие используется исключительно для целей настоящей Методологии.

Бренди́рованный ПВЗ – ПВЗ, строго соответствующий фирменному стилю маркетплейса¹.

III. Перечень формируемых статистических показателей

5. В соответствии с настоящей Методологией, субъектом официального статистического учета – Росстатом – формируются данные по следующим статистическим показателям:

а) количество заказов, реализованных населению через маркетплейсы, за отчетный год, единица (код по ОКЕИ – 642);

б) количество бренди́рованных пунктов выдачи заказов, на конец отчетного года, единица (код по ОКЕИ – 642);

в) выручка организаций-маркетплейсов от реализации товаров, услуг за отчетный год (включая НДС, акцизы и аналогичные сборы, бонусы системы лояльности), тысяча рублей (код по ОКЕИ – 384);

г) оборот розничной продажи товаров населению продавцами (селлерами) на маркетплейсах на территории Российской Федерации за отчетный год (включая НДС, акцизы и аналогичные сборы, бонусы системы лояльности), тысяча рублей (код по ОКЕИ – 384);

д) доля организаций, использующих определенный способ доставки товаров населению в общем количестве отчитавшихся организаций, процент (код по ОКЕИ – 744).

IV. Информационные источники и алгоритм формирования показателей

6. Данные по показателям формируются на основе первичных статистических данных, предоставляемых субъекту официального статистического учета – Росстату – респондентами по форме федерального статистического наблюдения № 1-маркетплейс (краткая) «Сведения о деятельности маркетплейсов» (далее – форма).

7. Респондентами по форме являются юридические лица (кроме субъектов малого и среднего предпринимательства) – организации, являющиеся владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) (маркетплейсы), оказывающие услуги по розничной торговле товаров населению.

8. Формирование каталога респондентов осуществляется Росстатом.

9. Сбор, обработка данных по показателям формы осуществляется посредством модуля «Аналитическая витрина» государственной информационной системы «Цифровая аналитическая платформа предоставления статистических данных».

10. Показатели, указанные в подпунктах «а» – «г» пункта 5 настоящей Методологии, формируются по следующей формуле:

$$Y = \sum_{j=1}^N X_j,$$

где

Y – значение показателя по Российской Федерации за отчетный год;

X_j – значение показателя по j -му маркетплейсу за отчетный год;

j – маркетплейс (принимает значение от 1 до N);

N – количество маркетплейсов, предоставивших информацию по показателю за отчетный год.

11. Данные по показателю, указанному в подпункте «д» пункта 5 настоящей Методологии, формируются субъектом официального статистического учета – Росстатом – в целом по Российской Федерации:

$$D_i = \frac{O_i}{O} * 100,$$

где

D_i – доля маркетплейсов, использующих i -тый способ доставки товаров населению в общем количестве отчитавшихся в отчетном году маркетплейсов, процент;

O_i – количество маркетплейсов, указавших в отчетном году i -ый способ доставки товаров населению, единиц;

O – общее количество отчитавшихся в отчетном году маркетплейсов, единиц;

i – способ доставки товаров населению.
