

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Левашенко А.Д., Гирич М.Г.**

**Разработка предложений по развитию электронных  
торговых площадок  
в условиях цифровой экономики России**

**Москва 2020**

**Аннотация.** В рамках данной работы были проанализированы аспекты правового регулирования электронных торговых площадок, в частности, стандарты регулирования в рамках международных организаций, включая ОЭСР, ВТО, ЮНСИТРАЛ, ВОИС, Совет Европы, а также стандарты в странах с наибольшим объемом электронной коммерции, включая США, Китай, Индию, страны ЕС (Франция, Германия), Австралию. Результатом работы стало формирование предложений по регулированию работы электронных торговых площадок в России, включая вопросы регистрации и отчетности, определения границ ответственности электронных торговых площадок, налогообложения, защиты прав потребителей, защиты персональных данных, валютного контроля, таможенного регулирования, регулирования рекламы и спама, защиты интеллектуальной собственности, антимонопольного регулирования, мер финансовой и информационной поддержки, валютного регулирования и пр.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронные торговые площадки (этп), ОЭСР, защита прав потребителей, защита персональных данных, налогообложение, реклама и спам, конкуренция.

Левашенко А.Д., руководитель Центра Россия-ОЭСР Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Гирич М.Г., младший научный сотрудник Центра Россия-ОЭСР Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Данная работа подготовлена на основе материалов научно-исследовательской работы, выполненной в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2019 год



## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>СОДЕРЖАНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
1 Основные направления развития цифровой экономики, которые оказывают влияние на развитие электронной коммерции.....	5
2 Масштабы развития электронной коммерции в мире и в России.....	10
3 Роль электронных торговых площадок в создании инфраструктуры для развития электронной коммерции.....	16
4 Анализ международных стандартов в отношении регулирования деятельности электронных торговых площадок и развития электронной коммерции, в том числе стандартов ОЭСР.....	21
5 Анализ законодательства и практик стран-членов ОЭСР и ключевых партнеров Организации в области регулирования деятельности электронных торговых площадок и развития электронной коммерции.....	29
6 Предложения по устранению барьеров для развития электронной коммерции в России и в рамках ЕАЭС.....	40
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>54</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Около 12% мировой торговли потребительскими товарами в настоящее время осуществляется в рамках международной электронной коммерции. Этот показатель постоянно растет. Для развития электронной коммерции ключевое значение играют различные посредники электронной торговли, которые позволяют осуществлять продажу товаров и услуг между продавцами и покупателями, оплачивать такие товары. Одними из таких посредников являются электронные торговые площадки, которые выполняют следующие функции: агрегирование информации о покупателях, поставщиках и продуктах, упрощение поиска соответствующих продуктов, согласование сделок между покупателями и продавцами, предоставление возможности заключения договора и оплаты товаров и т.д.

Между тем возникает ряд вопросов, связанных с деятельностью электронных торговых площадок, включая вопрос определения стандартов работы электронных торговых площадок и их ответственности, защиты прав потребителей, использования персональных данных, налогообложения и т.д. Таким образом, вопрос регулирования электронных торговых площадок является актуальным как в России, так и за рубежом.

Сегодня в России не существует комплексного регулирования в отношении электронной коммерции и работы электронных торговых площадок. Отдельные положения законодательства регулируют вопросы защиты прав потребителей, однако такое регулирование действует ограничено (только в отношении B2C площадок). Кроме того, остаются нерешенными проблемы использования персональных данных, например, обязанности и ответственность электронных торговых площадок при обработке и передаче данных, проблемы взимания НДС, вопросы защиты прав потребителей, которые являются экономически слабой стороной при взаимодействии с электронными торговыми площадками и т.д. Кроме того, вопрос работы электронных торговых площадок затрагивает проблему использования рекламы и спам, а также противодействия нарушению прав интеллектуальной

собственности. Например, в России отсутствует регулирование онлайн рекламы, а также процедур в отношении отписки от нежелательной рассылки такой как спам. В связи с тем, что электронные торговые площадки могут влиять на заключение сделок между потребителями и продавцами, то ЭТП не редко применяют антимонопольные практики для получения наибольшей выгоды. Серьезное влияние на работу и развитие ЭТП оказывает вопрос валютного регулирования, таможенного регулирования, а также применения мер финансовой и нефинансовой поддержки.

## **1 Основные направления развития цифровой экономики, которые оказывают влияние на развитие электронной коммерции**

Сегодня в России и в мире широко используются понятия «электронная коммерция» и «цифровая экономика», принимаются программы для их развития. Однако отсутствует четкое определение границ этих понятий, в связи с чем возникают вопросы об их объемах, о соотношении этих двух понятий.

В 2000 г. ОЭСР, которая являлась лидером в разработке стандартов для трансграничного перемещения данных, предполагающих определение целей использования данных, наличие гарантий безопасности, обеспечение индивидуального участия и др., выпустила Обзор «Перспективы развития информационной экономики», в котором сферу, связанную с информационными технологиями (цифровую экономику), обозначила как «информационная экономика» (Information Economy).

В 2008 г. ОЭСР использовала термин Интернет-экономика (Internet Economy). Интернет в тот период уже стал фундаментальной инфраструктурой, поддерживающей экономику. На Министерской конференции в Сеуле была принята Декларация о Будущем интернет экономики. А в 2012 году был выпущен первый Обзор ОЭСР по перспективам развития интернет-экономики (OECD Internet Economy Outlook). С 2014 г. стал использоваться термин «цифровая экономика». ОЭСР стала регулярно (раз в 2 года) публиковать флагманский отчет - Перспективы развития цифровой экономики (Digital economy outlook).

ЮНКТАД в 2017 г. предложила использовать термин «новая цифровая экономика». Новая цифровая экономика является результатом сочетания технологий из пространства ИКТ, которые распространяются на механические системы, коммуникации, инфраструктуру и искусственную среду, а также на область исследований, производства, услуг, транспорта и даже сельское хозяйство (например, точное земледелие и использование сельскохозяйственных роботов). В качестве инструмента для развития инновационной экосистемы новой цифровой экономики ЮНКТАД называет электронные платформы, которые создают инфраструктуру для развития электронной коммерции.

Таким образом, электронная коммерция является составной частью цифровой экономики. Термин электронная коммерция определяется ОЭСР как продажа или покупка товаров или услуг, осуществляемая по компьютерным сетям методами, специально разработанными для целей получения или размещения заказов. Это определение было сформулировано ОЭСР в 2009 году (впервые определение электронной коммерции было дано Организацией в 1999 г. и пересмотрено в 2001 г.).

Электронная коммерция является частью цифровой экономики, которая обеспечивает возможность онлайн-покупки товаров и услуг с использованием Интернета. Интернет открывает новые возможности на мировых рынках для потребителей и предприятий. ИТ-инфраструктура, нормативно-правовая база и экономическая интеграция стран являются одними из ключевых факторов, которые влияют на трансграничную электронную коммерцию, участниками которой являются как физические лица, так и компании (от МСП до многонациональных предприятий).

Транзакция в электронной торговле — это продажа или покупка товаров или услуг, осуществляемая по компьютерным сетям методами, специально разработанными для получения или размещения заказов (Руководство ОЭСР по измерению информационного общества 2011). Для физических лиц такие транзакции обычно происходят через Интернет. Для предприятий условия продаж электронной коммерции включают все транзакции, осуществляемые через веб-страницы, экстранет или системы электронного обмена данными (EDI).

Электронная коммерция осуществляется через ряд различных коммерческих отношений, включая любое возможное взаимодействие следующих субъектов электронной коммерции: потребителей (C), представителей бизнеса (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) (B) или правительства (G). К электронной коммерции относятся классические транзакции между представителями бизнеса (B2B), на которые по-прежнему приходится львиная доля оборота электронной коммерции в частном секторе, а также транзакции между бизнесом и государством (B2G), например, в секторе государственных закупок.

Электронная коммерция также все чаще используется для проведения транзакций с участием потребителей, особенно для транзакций между бизнесом и потребителями (B2C). Кроме того, появляющиеся бизнес-модели включают отношения «потребитель-бизнес» (C2B) и отношения между равными субъектами электронной коммерции - peer-to-peer (P2P), которые имеют место между двумя или более лицами.

Трансграничные транзакции электронной коммерции фиксируются в обследованиях использования ИКТ в некоторых странах. Методологические различия влияют на сопоставимость данных, включая применение различных методов сбора и оценки данных, обработку результатов и масштабы электронной торговли, выбор значений из диапазонов, определенных в обследованиях, и различия в отраслевом охвате.

Улучшенная статистика платежного баланса (EBOPS) позволяет исследовать торговлю услугами, потенциально связанными с ИКТ (potentially ICT-enabled services). Из них телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги, которые включают множество услуг, неразрывно связанных с цифровыми технологиями (производство программного обеспечения и услуги баз данных), являются ключевым компонентом во многих странах, составляя 8% импорта услуг и в среднем 10% экспорта услуг в ОЭСР.

Одной из проблем измерения электронной коммерции является тот факт, что большая часть данных находится в частных руках, которые имеют приоритеты, диктуемые коммерческими целями, отличные от официальных статистических агентств, и не всегда готовы делиться информацией с органами статистики и другими участниками электронной коммерции.

Основными официальными источниками для формирования статистики электронной торговли, которая формируется органами государственной власти и другими субъектами, служат данные опросов предприятий (сторона предложения) и данные опросов потребителей (сторона спроса).

Нет универсального решения – как измерить международную торговлю в условиях цифровой трансформации. Необходимо применять комплексные индикаторы, которые измеряют международную

торговлю со всех сторон. ОЭСР также предлагает использовать качественные (а не только количественные) индикаторы для измерения торговли в цифровую эпоху, такие как Индекс ограничения прямых иностранных инвестиций (FDI), Индекс ограничений торговли услугами (STRI), Индикаторы упрощения процедур торговли (TFI). Более того, предлагается использование новых инструментов для формирования статистики за счет взаимодействия с цифровыми платформами (например, Google, Facebook и др.).

В России данные об использовании Интернета и ИКТ домохозяйствами и физическими лицами формируются в соответствии с данными формы № 1-ИТ «Анкета выборочного обследования населения по вопросам использования информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей», утвержденной Приказом Росстата, а данные об использовании Интернета и ИКТ бизнесом – в соответствии с формой № 3-информ «Сведения об использовании информационных и коммуникационных технологий и производстве вычислительной техники, программного обеспечения и оказании услуг в этих сферах», утвержденной Приказом Росстата от 06.08.2018 N 487 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий».

Стоит отметить, что в отличии от стран ЕС и ОЭСР, в России не собирается ряд важных данных, которые характеризуют особенности развития электронной коммерции и формируются за счет вопросников.

Среди них:

- Показатели в отношении целей использования Интернета частными лицами (лица, использующие Интернет для игр/стима/загрузки игр, изображений, фильмов или музыки, для игры в сетевые игры, для поиска работы или отправки заявки на работу, отправка сообщений, передача файлов, загрузка и установление программного обеспечения из Интернета, изменение параметров безопасности интернет-браузеров, создание веб-страниц, предоставление личной информации, управление доступом к своей личной информации в Интернете

- (ограничение доступа к географическому положению, профилю, использованию личных данных), изменение настроек в своем интернет-браузере, чтобы предотвратить или ограничить количество всплывающих файлов, использование программного обеспечения для борьбы с трассировкой);
- Показатели в отношении использования ИКТ и Интернета в зависимости от вида деятельности бизнеса, а также показатели в отношении представителей малого бизнеса, в отношении характера доступа в Интернет, корпоративного планирования ресурсов, использования программного обеспечения для управления взаимодействием с клиентами, электронного управления цепочкой поставок с поставщиками и клиентами, характера заказа товаров и услуг, случаев нарушения информационной безопасности, неприкосновенности частной жизни и др.

Таким образом, цифровая трансформация существенно влияет на саму международную торговлю (развитие электронной коммерции, рост торговли услугами, усиление роли трансграничных потоков данных и их роли в экономике, развитие 3D печати, укрепление роли цифровых посредников (онлайн-платформ), новые модели бизнеса, sharing economy), а также на подходы к ее измерению. Нет универсального решения – как измерить электронную коммерцию в условиях цифровой трансформации. Здесь необходимы комплексные индикаторы, которые измеряют международную торговлю со всех сторон. ОЭСР также предлагает использовать качественные (а не только количественные) индикаторы для измерения торговли в цифровую эпоху, такие как FDI, STRI, TFI. Более того, предлагается использование новых инструментов для формирования статистики за счет взаимодействия с цифровыми платформами, в том числе с электронными торговыми площадками. Для решения задачи повышения эффективности регулирования электронной коммерции необходимо формирование комплексной статистики о международной торговле через ЭТП. Для этого необходимо развивать сотрудничество Росстата с ЭТП за счет заключения соглашений о сотрудничестве и обмене информацией для формирования статистики по экспорту и импорту

товаров/работ и услуг по каналам электронной торговли (в отношении показателей роста электронной коммерции, доли электронной коммерции в розничной торговле, количества покупателей в электронной коммерции, товарной структуры и др.).

## **2 Масштабы развития электронной коммерции в мире и в России**

Мировой объём электронной торговли по состоянию на 2018 г. составил 2,86 трлн. долларов США. Ожидается, что годовой темп роста объемов рынка в 2019-2023 гг. составит 8,9%, что приведет к увеличению объема рынка на 2,8 трлн. долларов США к 2023 году. По данным ВТО, крупнейшим сегментом рынка является одежда, с объемом рынка 600 994 млн. долларов США в 2019 году. Средний доход компаний электронной коммерции с одного пользователя в 2018 году составил около 539 долларов США.

Объем российского рынка электронной торговли в 2018 г. составил 1,28 трлн. рублей. Его доля в общем торговом обороте России составила 4,07%. При этом отметку в 1 трлн. рублей российский рынок электронной коммерции преодолел только в 2017 г. Таким образом, рост российского рынка электронной коммерции, по экспертным оценкам, может достигать 200 млрд. рублей.

По данному Евразийской комиссии, в странах ЕАЭС электронная коммерция растет в среднем на 30% в год. Отток потребителей из офлайновых торговых центров составляет до 10% в год. Если в 2012 году на электронную коммерцию торговлю приходилось 5,4% общего объема розничных продаж, то в 2017 году показатель вырос до 9,1%. Рассмотрим страны ЕАЭС.

Одними из наиболее крупных по объемам электронной коммерции стран являются США, Китай и Индия.

Розничные продажи в электронной коммерции в Соединенных Штатах, по прогнозам, будут расти быстрыми темпами в ближайшие годы, увеличившись до чуть более 638 миллиардов долларов США в 2022 году. 78 % всех пользователей интернета в США приобретали товары онлайн в 2017 году. В том же году 32% пользователей интернета в США заявляли, что покупали товары через интернет не реже одного раза в месяц, а 29% - что делают покупки через интернет один или два раза в неделю. Растущей тенденцией на рынке электронной коммерции в США является увеличение присутствия мобильной коммерции.

Общий объем рынка электронной коммерции Китая превышает 630 млрд. долларов США. Согласно исследованию PwC, почти две трети интернет-потребителей (62%) Китая совершают сделки онлайн еженедельно. Возраст онлайн-покупателей постепенно склоняется к средней возрастной группе (возраст 36% пользователей составляет от 31 года и старше), а наиболее распространенным сегментом (33%) являются потребители возраста 25-30 лет.

Индийский рынок электронной коммерции B2C был оценен в 38,5 млрд. долларов США в 2017 году и, по оценкам, вырастет до 200 млрд. долларов США в 2026 году, в то

время как электронная коммерция B2B оценивается примерно в 300 млрд. долларов США. Ожидается, что выручка Индии от электронной торговли вырастет с 39 миллиардов долларов США в 2017 году до 120 миллиардов долларов США в 2020 году.

На мировом и национальном уровне возникает вопрос, что такое электронная коммерция. Определение понятия помогает:

- 1) понять виды участников электронной коммерции для того, чтобы четко установить сферы применимого права;
- 2) выявить круг товаров и услуг, торговля которыми может осуществлять в рамках электронной коммерции;
- 3) установить способы доставки, которые также влияют на определение того, будет ли транзакция относиться к электронной коммерции;
- 4) определить типы транзакций, которые происходят в рамках электронной торговли, а также определить круг интернет-посредников, действующих в рамках электронной коммерции;

С 1980 годов вопрос определения понятия электронная коммерция стал рассматриваться в ЮНСИТРАЛ, ОЭСР, а также в ВТО. Перечисленные организации по-разному смотрят на определение понятия электронная коммерция. В данном случае возникает риск отсутствия единообразного сбора статистики, что ведет к разнице в измерении электронной коммерции.

Одной из первых международных организаций, которая закрешила понятие электронной коммерции, стала ЮНСИТРАЛ. Очень важно рассмотреть определение понятия ЮНСИТРАЛ, так как в 1996 г. ЮНСИТРАЛ был разработан Типовой закон об электронной торговле и Руководство по его принятию, которые установили типовое регулирование электронной коммерции, которое было воспринято в 71 государстве.

Стоит отметить, что для определения электронной коммерции в рамках ЮНСИТРАЛ важным является понятие «сообщение данных», которое означает информацию, подготовленную, отправленную, полученную или хранимую с помощью электронных, оптических или аналогичных средств, включая электронный обмен данными (ЭДИ), электронную почту, телеграмму, телекс или факс, но не ограничиваясь ими. Таким образом, ЮНСИТРАЛ делает упор на использование электронных сообщений в рамках торговли, независимо от способа передачи, то есть как с использованием компьютерных сетей, включая Интернет, или без (например, с использованием телефакса).

Стоит отметить, что по сравнению с ОЭСР, в ЮНСИТРАЛ понятие электронная коммерция/торговля толкуется достаточно широко и в целом охватывает не только отношения, связанные с куплей-продажей товаров и услуг, но и с финансовой, страховой сферой, электронным обменом при перевозках и т.д. Широкое толкование дает возможность регулирования как договорных, так и недоговорных отношений. Страны по своему усмотрению могут расширить или ограничить сферы закона при имплементации.

ОЭСР отмечает, что измерение электронной коммерции довольно сложно в связи со скоростью ее роста и развития, а также с учетом того факта, что во многих случаях компании осуществляют как электронную торговлю, так и традиционную торговлю одновременно. Кроме того, существует проблема сбора статистики на международном и национальном уровне. Поэтому ОЭСР вводит два понятия электронной торговли в узком смысле.

В широком смысле электронная коммерция охватывает всю коммерческую деятельность, осуществляемую через электронные сети, включая продажу товаров и услуг, перевод средств, онлайновую маркетинговую деятельность, сбор и обработку данных. В узком смысле как продажу или покупку товаров или услуг, осуществляющую в компьютерных сетях, с использованием методов, специально разработанных с целью получения или размещения заказов. При этом такие методы включают заказы, сделанные через интернет, экстранет или посредством электронного обмена данными. Исключаются заказы, сделанные по телефону, факсу или по электронной почте. Стоит отметить, что электронная почта предназначена для ведения переписки и не имеет специального интерфейса, позволяющего осуществлять заказы, в отличие от интернет-сайтов или системы обменами сообщениями ЭДИ, поэтому исключается ОЭСР из категории методов, специально разработанных для получения или размещения заказов.

Таким образом, ОЭСР концентрируется именно на методах, специально разработанных для получения или размещения заказов с использованием компьютерных сетей, независимо от того, происходят продажи онлайн или офлайн, тогда как, например, ЮНСИТРАЛ включает в понятие электронной коммерции передачу сообщений факсимильным способом.

**Развитие политики в отношении электронной коммерции в ВТО началось еще в середине 1990 годов, когда началась разработка первого документа по электронной коммерции.** В 1998 г. по итогам 2-й Министерской конференции ВТО состоялось подписание Декларации по глобальной электронной коммерции, которая стала отправной точкой для разработки политик в сфере электронной коммерции. Вместе с Декларацией была принята Рабочая программа по электронной коммерции, которая в п.1.3

закрепляет, что электронная коммерция - это производство, распространение, сбыт, продажа или доставка товаров и услуг с помощью электронных средств.

Стоит отметить, что по вопросу определения понятия «электронная коммерция» на международном уровне спор идет и между ОЭСР и ВТО. Во-первых, определение ВТО включает электронную доставку услуг, которые были заказаны онлайн, например, по телефону, что противоречит подходу ОЭСР, которая исключает из определения онлайн заказ с последующей онлайн доставкой услуги. Во-вторых, определение ВТО включает в понятие электронной коммерции предоставление услуг доступа к интернету, тогда как ОЭСР в публикации «Экономическая и социальная роль интернет-посредников» 2010 года разделяет такой тип услуг и электронную коммерцию, так как в данных сегментах действуют совершенно разные интернет-посредники, а именно, поставщики услуг доступа в интернет и посредники в электронной торговле (e-commerce intermediaries), которые объединяют продавцов и покупателей, не имея права собственности на продаваемые товары.

В ходе реализации Рабочей программы по электронной коммерции ВТО 1998 г. между странами внутри ВТО возник спор: какими соглашениями, ГАТТ или ГАТС, охватывается трансграничная торговля цифровыми продуктами (digital products), а именно, торговля программным обеспечением, музыкой, фильмами и т.д., которые загружены через Интернет или записаны на материальных носителях? Отнесение цифровых продуктов к категории товаров или услуг или к каким-либо другим объектам (возможно, нематериальным товарам - *intangible goods*) имеет значение для статистики, а также для отдельных вопросов применения права ВТО, включая вопросы применения национального режима в отношении тех или иных товаров и услуг, режима наибольшего благоприятствования, таможенных пошлин, квот, правил по субсидиям, антидемпинговых мер, специальных защитных мер, правил происхождения, связанных с торговлей инвестиционных мер.

Как подчеркивает ОЭСР, США и Япония, доставляемая цифровым способом продукция, то есть загруженные через интернет аудиовизуальные произведения, ПО, книги и журналы должны регулироваться в соответствии с положениями ГАТТ. Аналогичной позиции придерживается Сингапур, который заинтересован в обеспечении большей либерализации рынка цифровых услуг.

В свою очередь ЕС полагает, что информация, содержащаяся в цифровых продуктах, представляет собой услугу, поэтому в случаях, когда цифровые продукты предоставляются не посредством материальных носителей, они должны регулироваться положениями ГАТС.

То есть в данном случае возникает вопрос разграничения того, в каком случае цифровой продукт будет являться товаром (применение ГАТТ), а в каком услугой (применение ГАТС). При этом, страны разделились на две группы: те, которые считают, что к цифровым продуктам должен применяться ГАТТ (ОЭСР, США, Сингапур и Япония), и те, которые считают, что к цифровым продуктам должен применяться ГАТС (ЕС, Австралия). Франция и Канада также заявили о возможности применения ГАТС, но в целом заняли нейтральную позицию.

Обсуждение применения к различным цифровым продуктам ГАТТ или ГАТС важно для понимания того, будут ли применяться таможенные пошлины при электронной передаче цифровых продуктов (без материального носителя). Члены ВТО обсуждают вопрос о том, следует ли запретить таможенные пошлины и возможен ли сбор таких пошлин. ЕС и США считают желательным введение моратория на таможенные пошлины, и ЕС готов сделать его постоянным при условии, что цифровые продукты рассматриваются как услуги.

В России отсутствует законодательное понятие электронной коммерции. Кроме того, очень часто в России вместо понятия электронная коммерция используется понятие «электронная торговля». В законодательстве России употребляется как понятие торговля, так и понятие коммерция.

В России сегодня отсутствует какой-либо единый акт, регулирующий все правоотношения, связанные с электронной коммерцией. Часть правоотношений содержится в Гражданском кодексе (например, в части электронной формы сделки), часть в Законе от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (например, регулирование агрегатора информации о товарах (услугах), еще ряд норм содержатся в ФЗ от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» и т.д). Также в России действует регулирование интернет-магазинов в рамках Постановления Правительства РФ от 27.09.2007 N

612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом», которое не учитывает новый субъект – электронную торговую площадку.

С 1 января 2019 года в России вступил в силу новый ФЗ об агрегаторах от 29.07.2018 N 250-ФЗ, который закрепляет понятие агрегатора или, другими словами, маркетплейса в сегменте B2C. При этом, в России существует понятие электронной площадки, установленное Федеральным законом от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Электронная площадка по сути представляет онлайн платформу в сегменте B2G, то есть в сфере госзакупок. Таким образом, под регулирование подпадают площадки B2C, B2G, а площадки B2B и C2C подпадают под общие нормы гражданско-правового регулирования.

### **3 Роль электронных торговых площадок в создании инфраструктуры для развития электронной коммерции**

Электронные торговые площадки являются ключевыми участниками электронной коммерции. ЭТП объединяют продавцов и покупателей, позволяют заключить договор купли продажи и оплатить товары или услуги.

Одни из самых крупных электронных торговых площадок расположены в США и в Китае. В 2017 г. компания Amazon заработала более 54 млрд. долларов США. Amazon имеет самые популярные мобильные торговые приложения в стране с точки зрения охвата и количества ежемесячных пользователей. Также в США действуют крупные электронные торговые площадки в сегменте C2C сегмента – eBay, Wal-Mart. Доходы компании eBay за 2018 г. превысили 10 млрд. долларов. Прибыль B2C торговой площадки Etsy, где продаются товары ручной работы, достигает 2 млрд. долларов США, Wal-Mart – 500 млрд. долларов США.

Среди наиболее крупных B2C площадок, занимающих на рынке Китая наибольшую долю: Tmall (59,3%), DJ.com (20,2%), Sunning, Vip.com, Gome, Amazon.cn, 1haodian. Перечисленные площадки торгуют одеждой, обувью, аксессуарами, электроникой, бытовой техникой, косметикой, парфюмерией, товарами для дома и т.д.

Китайская платформа электронной торговли Alibaba.com, а также 1688.com, действуют как платформы B2B. В свою очередь Tmall является подразделением Alibaba, которое является площадкой сектора B2C, а платформа Taobao, является ведущей в Китае платформой C2C, которую можно назвать самым большим успехом китайской электронной коммерции. В сентябре 2017 года Taobao посетило более 1 миллиарда 580 миллионов пользователей. Taobao является шестым по посещаемости веб-сайтом в КНР. В категории «шоппинг» Taobao является самым посещаемым сайтом в Китае. Китайский Taobao является шестым из самых посещаемых торговых электронных площадок в мире. Для примера: лучшая российская компания на рынке онлайн-торговли - Ozon.ru, находится на 47-й позиции в мировом рейтинге. На B2C платформе электронной коммерции AliExpress зарегистрированы пользователи из более чем 220 стран, ежедневно сайт посещают более 20 миллионов человек.

В России одна из крупнейших торговых площадок Ozon.ru показала суммарный оборот в 42,5 млрд руб. в 2018 г. Годовая прибыль Яндекс.Маркета превышает 3,5 млрд

руб. В качестве заметных торговых площадок можно отметить сервис tiu.ru – B2B торговую площадку, где разместили свои интернет-страницы более 80000 компаний.

Таким образом, наблюдается усиление роли ЭТП для роста электронной коммерции, так как ЭТП это не просто площадка, объединяющая продавцов, покупателей и ряда информационных посредников, но и возможность для экспорта, для захода на рынок МСП.

Сегодня более миллиона предприятий ЕС торгуют через онлайн - платформы, что составляет около 60% частного потребления и 30% общественного потребления товаров и услуг, связанных с общей цифровой экономикой, осуществляется через онлайн посредников.

Существование такого вида торговли, во многом, обеспечивается за счёт существования информационных посредников, выполняющих посреднические функции в той или иной сфере. Одним из видов информационных посредников являются электронные торговые площадки (ЭТП), которые являются посредниками между продавцом и покупателем и обеспечивают продажу товаров и услуг. Помимо ЭТП существуют также электронные платёжные системы – между должником и кредитором, интернет провайдеры – между сервером и его клиентами. Таким образом, электронные торговые площадки являются разновидностью информационных посредников.

В данной работе мы в большей степени будем анализировать отношения в секторах B2B торговле (между двумя предпринимателями), B2C торговле (между предпринимателе и потребителем) и отчасти C2C торговле, которая зачастую комплексно регулируется вместе с B2B и B2C моделями, не затрагивая различные правоотношения связанные, например, с трудовыми, арендными и т.д.

Для электронной коммерции ключевое значение играют посредники электронной торговли (платформы), которые обеспечивают продажу товаров и услуг между продавцами покупателями. То есть ЭТП – один из видов информационных посредников. ЭТП может выполнять несколько функций, среди которых: агрегирование информации о покупателях, поставщиках и продуктах; упрощение поиска соответствующих продуктов; сокращение информационной асимметрии за счет предоставления экспертных знаний о продуктах и транзакциях;

согласование сделок между покупателями и продавцами. Они могут быть коммерческими или некоммерческими по своему характеру.

При рассмотрении вопроса регистрации и отчетности электронных торговых площадок рассматривается регулирование в России и странах ЕАЭС, а также в странах с наибольшими объемами электронной коммерции: в США, Китае, Индии Франции, Корее, Канаде, Австралии и Новой Зеландии.

В целом, очень многие страны, включая Австралию, Корею, Китай, Казахстан, регулируют электронные торговые площадки в рамках законодательства по электронной коммерции, при этом охватывая B2B, B2C и C2C торговлю одновременно. Однако, например, Россия и Белоруссия пошли по другой логике. Россия не распространяет регулирование, установленное в рамках законодательства о защите прав потребителей, в отношении агрегаторов на сегмент B2B и C2C. Белоруссия же исключила из законодательства о регулировании торговли сегмент C2C.

Проанализировав ряд стран, можно выделить несколько моделей выстраивания правового регулирования электронной коммерции:

1. Отсутствие единого правового акта в сфере электронной коммерции: все нормы распределены по существующим законам, включая законы, связанные с совершением электронных сделок, защитой прав потребителей, борьбой со спамом и т.д. (штаты США, Франция, Россия, Австралия, Новая Зеландия, Казахстан и т.д.);
2. Наличие единого закона по электронной коммерции, который регулирует круг отношений, охватываемых электронной коммерцией, принципы деятельности ЭТП, ответственность ЭТП, совершение электронных сделок и использование электронной подписи, а остальные нормы распределены по отраслевым актам, например, о защите конкуренции, о защите прав потребителей (Канада, Италия);
3. Регулирование электронной коммерции в рамках актов о торговой деятельности, которые регулируют в целом розничную торговлю, как офлайн, так и онлайн (Белоруссия, Казахстан, Индия);

4. Наличие отдельного правового акта об электронной коммерции, а также отдельного акта, регулирующего защиту прав потребителя в электронной коммерции (Южная Корея);
5. Помимо отдельных законов регулирующих электронную коммерцию, в том числе отраслевых, наличие актов рекомендательного характера (мягкого права), которые разъясняют применение существующего законодательства (Австралия, Дания).

Таким образом, в отличие от других стран в России не установлено определение понятия электронная коммерция. Кроме того, отсутствует отдельный закон по электронной коммерции в отличие от ряда других стран. В результате в России на регулирование электронных сделок и электронного документооборота распространяются нормы Гражданского кодекса, а на защиту прав потребителей распространяется Закон о защите прав потребителей, отдельные общие аспекты продажи товаров через интернет регулируются Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

Одним из актуальных вопросов, возникающих при работе электронных торговых площадок (ЭТП), является вопрос распределения ответственности за контент, размещённый на таких площадках, между площадками и иными лицами. Хотя электронные торговые площадки выполняют чисто техническую функцию по размещению информации о товарах, о продавцах и т.д., такие площадки имеют технологическую возможность блокировки доступа к неправомерной информации. Возложение дополнительной ответственности на ЭТП за действия третьих лиц может привести к повышению стоимости услуг таких площадок, которые будут стараться закрыть появившиеся риски ответственности. С другой стороны, абсолютное отсутствие ответственности площадки электронной торговли за действия участников такой площадки приведёт к ситуации, когда потребителю или иному третьему лицу будет сложно добиться защиты своих нарушенных прав (например, удаления информации, нарушающей авторские права, защиты прав потребителей в электронной коммерции и т.д.). Поэтому вопрос распределения рисков и ответственности между площадками электронной торговли, продавцами таких площадок, потребителями и третьими лицами, чьи права могут быть нарушены, является важным аспектом развития электронной коммерции в целом.

Одной из первых стран, где впервые был поднят вопрос ограничения ответственности информационного посредника стали США. В США был создан режим исключения ответственности информационного посредника за информацию, представленную на его платформе. Ни один поставщик или пользователь интерактивного компьютерного сервиса не должен рассматриваться как издатель или носитель какой-либо информации, предоставленной другим поставщиком информационного контента.

Одним из наиболее ярких примеров регулирования информационных посредников является законодательство ЕС, где в зависимости от типа оказываемых услуг информационного общества ограничена и ответственность поставщика. Ответственность распространяется только на случаи, когда деятельность поставщиков информационных услуг ограничена техническим процессом и возможностью предоставления доступа к сети передачи данных. Другими словами, ограничение ответственности информационного посредника распространяется только на случаи «простой передачи информации» (*mere conduit*), «кэширования» и хостинга.

Стоит отметить, что в ЕС ответственность менее ограничена, чем в США, так как в ЕС ответственность дифференцируется по виду посредников и особенностям их деятельность, тогда как в США ответственность является ограниченной для всех видов посредников независимо от функций посредника.

Законодательство США, Индии и ЕС не устанавливает специальных правил для ЭТП, действующие нормы применимы для всех поставщиков информационных услуг. Между тем, например, Китай и Южная Корея установили правила для электронных торговых площадок. Так, с 2019 года Китай ввел специальную ответственность ЭТП, если платформа электронной торговли не принимает необходимых мер против продавцов на данной платформе, нарушающих положения Закона о защите прав потребителей и Закона об электронной коммерции. Анализ показал, что логика китайского законодательства возлагает основную ответственность за нарушения прав потребителей на операторов платформ (то есть непосредственно на продавцов).

В России ответственность ЭТП регулируется также, как в Китае и в Южной Корее, в Законе «О защите прав потребителей». По сравнению, например, с США и ЕС, в России по-сути устанавливается общее правило об ответственности агрегатора перед потребителями. Исключение составляет случай, когда агрегатор не менял информацию,

предоставленную продавцом. Однако во всех остальных случаях агрегатор несет ответственность, что вызывает некоторые правоприменительные проблемы.

Такое положение не противоречит международной практике, однако для правовой ясности следует уточнить несколько положений. Однако возможно расширить перечень случаев, когда информационный посредник не несет ответственность, включая: отсутствие финансовой выгоды вследствие нарушений; посредник не знал или не мог знать о наличии контента, нарушающего закон; посредник оперативно удалил информацию, нарушающую закон.

## **4 Анализ международных стандартов в отношении регулирования деятельности электронных торговых площадок и развития электронной коммерции, в том числе стандартов ОЭСР**

В данном разделе будут проанализированы стандарты различных международных организаций, включая ОЭСР, ЮНСИТРАЛ, Всемирный банк, Совет Европы, а также ряда отраслевых международных организаций, например, Всемирной организации потребителей, ВОИС, ЮНКТАД и т.д.

- 1) Защита персональных данных в деятельности электронных торговых площадок.

Потребители могут быть более подвержены риску при совершении покупок в Интернете по сравнению с оффлайн-покупками. Согласно анализу IBM за 2018 г., урон от нарушения персональных данных растет каждый год и увеличился по сравнению с показателями за 2017 г. Средняя общая стоимость нарушений в отношении данных выросла с 3,62 до 3,86 млн. долларов США. Средняя стоимость каждой пропавшей записи выросла с 141 до 148 долларов, увеличившись на 4,8 %.

Проблемы, связанные с конфиденциальностью и защитой данных, включают в себя отсутствие знаний о том, как собранные данные используются в Интернете, ответственности за утечку данных, обмен данными между третьими сторонами и понимания применимого законодательства.

Впервые международные принципы регулирования персональных данных были установлены на площадке ОЭСР в 1980 г. с принятием Руководства ОЭСР по защите неприкосновенности частной жизни и трансграничным потокам персональных данных. Руководство определило 8 ключевых принципов сбора данных: ограничение сбора данных, обеспечение качества данных, наличие цели обработки данных, ограничение использования персональных данных, гарантии безопасности, обеспечение открытости политики в отношении данных, участия субъектов персональных данных, отчетность оператора данных.

ОЭСР в 2009 г. было принято Руководство ОЭСР по политике в отношении кражи личных данных в Интернете, которое касается ключевой проблемы для развития электронной коммерции – доверия к онлайн-платежам. Руководство описывает, как укреплять и разрабатывать эффективные стратегии борьбы с кражами личных данных в Интернете, и исследует, как можно повысить уровень образования и осведомленности заинтересованных сторон для предотвращения такой кражи. В 2015 г. на площадке ОЭСР также была разработана и принятая Рекомендация ОЭСР в отношении управления рисками цифровой безопасности, которая адресована компаниям, работающим в условиях цифровой экономики, в т.ч. ЭТП, которые регулярно сталкиваются с рисками цифровой безопасности. Рекомендация 2015 г. содержит ряд ключевых принципов, которые адресованы как бизнесу, так и правительствам: общие принципы (развитие навыков, защита прав, ответственность, взаимодействие), операционные принципы (оценка рисков, безопасность, инновации, готовность и непрерывность), необходимость разработки национальных стратегий цифровой безопасности.

Большой блок работы, связанной с регулированием персональных данных, ведется на площадке Совета Европы. Советом Европы в 1981 г. была принята Конвенция № 108 о защите частных лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера, в основе которой лежит Руководство ОЭСР по трансграничным потокам данных, принятие в 1980 г. Конвенция - первый юридически обязательный международный инструмент, защищающий физических лиц от злоупотреблений, которые могут иметь место при сборе и обработке данных, и ставящий в то же время задачу регулировать трансграничный поток персональных данных. Россия присоединилась к Конвенции в 2001 г., а ратифицировала ее в 2013 г.

Конвенция СЕ заложила правовую основу для создания в странах-участницах рамочного законодательства, направленного на защиту персональных данных, предусматривающего требования к качеству и защите данных, гарантии для субъекта данных, включая необходимость наличия цели обработки. Конвенция СЕ закладывает самые общие принципы обработки персональных данных и гарантии

прав субъектов, развитие регулирования в отношении которых осуществляется непосредственно на национальном уровне.

2) Защита прав потребителей и разрешение потребительских споров онлайн в деятельности электронных торговых площадок.

В 2000 году появились Руководящие принципы ОЭСР по защите прав потребителей в контексте электронной коммерции, которые были пересмотрены в 2016 году.

Рекомендация включает в себя вопросы регулирование продуктов цифрового контента, регулирование торговли через мобильные устройства, риски конфиденциальности и безопасности, защиту платежей и безопасность продуктов, положения по безопасности частной жизни, а также роль органов по защите прав потребителей и необходимости повышения их способности защищать потребителей в электронной торговле и обмениваться информацией в трансграничной электронной коммерции.

Итак, рекомендация включает 13 основных блоков регулирования прав потребителей в электронной коммерции: обманные практики предприятия, потребительские отзывы и система рейтингования товаров (услуг) и продавцов, реклама и маркетинг, уязвимые потребители, общие правила раскрытия информации, процесс подтверждения сделки, требования к оплате, требования к возмещению, требования конфиденциальности и безопасности, разрешение споров.

3) Вопросы налогообложения в деятельности электронных торговых площадок.

ОЭСР является единственной международной организацией, разрабатывающей стандарты в отношении международного налогообложения. Еще в 1998 г. ОЭСР был подготовлен отчет (Рамочные основы налогообложения), адресованный налоговым вопросам электронной коммерции. В целом по мнению ОЭСР, принципы налогообложения, которыми руководствуются правительства в отношении обычной торговли, должны также быть применимы в отношении электронной торговли.

В ходе реализации Действия 1 Плана BEPS ОЭСР были разработаны подходы к применению НДС в цифровой экономике, в

частности были рассмотрены возможные варианты применения НДС в отношении трансграничных сделок. Также были изменены подходы к определению постоянного представительства, которое имеет особое значение для деятельности интернет-компаний. В отношении правил распределения прибыли и определения устойчивой связи ОЭСР определены 3 предложения, которые имеют общую цель – признание ценности, созданной деятельностью предприятия в юрисдикциях пользователей или рынков присутствия, которая не признается в условиях действующих правил.

Первое предложение касается применения концепции участия пользователей, то есть побуждение к активному участию пользователей является критическим важным для определенных видов бизнеса с высокой степенью цифровизации, поскольку участие пользователей способствуют созданию бренда, формированию больших объемом данных и объединению критической массы пользователей, которая помогает установить власть компании на рынке. ОЭСР предлагает проводить расчет остаточной прибыли бизнеса и распределять такую прибыль между юрисдикциями, в которых у бизнеса есть пользователи, на основе согласованной метрики распределения (например, с учетом критерия выручки). Второе предложение посвящено концепции маркетинговых нематериальных активов. ОЭСР полагает, что нестандартный или остаточный доход группы МНК, относящийся к таким нематериальным активам и сопутствующим рискам, должен быть отнесен в отношении юрисдикции рынка, где реализуются товары и услуги компании. Третье предложение направлено на совершенствование концепции существенного экономического присутствия, например, наличия базы пользователей; объем цифрового контента, полученного из юрисдикции; выставление счетов и в местной валюте; поддержка веб-сайта на местном языке и т.д. ответственность за окончательную доставку товаров покупателям или предоставление других вспомогательных услуг (послепродажное обслуживание, ремонт и техническое обслуживание), устойчивые маркетинговые и рекламные мероприятия для привлечения клиентов. ОЭСР рассчитывает достигнуть консенсуса в отношении предложенных правил в 2020 г.

4) Защита прав интеллектуальной собственности в деятельности электронных торговых площадок.

Интернет эффективным средством распространения контента. Тем не менее, обеспечение авторских прав в сети Интернет сопряжено с высоким уровнем онлайн-пиратства. ВОИС в целях формирования стандартов защиты интеллектуальных прав в цифровой среде создал так называемые «Интернет-соглашения»: Договор ВОИС по авторскому праву и Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам.

На данный момент, борьба с цифровым пиратством осуществляется посредством наложения на информационных посредников, то есть лиц, осуществляющих передачу, хранение материала в сети интернет, обязательств по удалению нелегального контента. Электронные торговые площадки являются также информационными посредниками, так как, например, позволяют загружать и хранить контент, а также предоставлять контент другим лицам. Проблема подобной практики заключается в наличии у информационных посредников технических условий для блокировки нелегального контента, но при этом отсутствие достоверных знаний о том, действительно ли контент является таковым. Освободить информационных посредников от какой-либо ответственности за контролем исполнения прав интеллектуальной собственности было бы крайне неэффективно. Тем не менее, возложить на них полную ответственность за действия третьих лиц также не предоставляется возможным в связи с тем, что это приведёт к повышению цен на услуги за счет включения в них соответствующих рисков, а также чрезмерной цензуре.

5) Регулирование рекламы и спама в деятельности электронных торговых площадок.

Рост электронной коммерции связан с увеличением частоты онлайн-покупок и количества покупателей, которые обеспечивает, в том числе, онлайн-реклама. Тем не менее, эффективность онлайн-рекламы имеет обратную корреляцию с количеством получаемого потребителями спама, что требует создания эффективного законодательства, его регулирующего. В отчёте ОЭСР «Онлайн реклама: Тенденции, преимущества и риски для потребителей» за 2019

год выделяются следующие виды онлайн-рекламы: цифровая реклама, реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях, нативная реклама, реклама по электронной почте. Онлайн-реклама также создает ряд потенциальных рисков для потребителей, таких как нарушение конфиденциальности собранных данных, введение в заблуждение таргетированной рекламой и т.д. В связи с этим, в Рекомендациях ОЭСР «Защита потребителей в электронной коммерции» за 2014 год содержится ряд принципов в отношении интернет-рекламы: реклама должна быть четко идентифицирована как таковая; отправитель рекламы должен быть четко идентифицирован; описание товара в рекламе должно соответствовать действительности и т.д. На основе этих принципов, ОЭСР выделяет ряд основных проблем, возникающих при онлайн-маркетинге: вводящие в заблуждение онлайн-маркетинговые практики; идентификация рекламы; регулирование отзывов о продукте; защита детей и уязвимых потребителей.

Комитетом Совета Европы по Конвенции о киберпреступности в 2014 году было издано Руководящее указание по спаму, содержащее в себе перечисление видов вреда, который может быть нанесен в результате получения спама. Целевая группа ОЭСР по борьбе со спамом в 2006 году разработала «Инструментарий по борьбе со спамом». Инструментарий состоит из взаимосвязанных положений, касающихся следующих вопросов: нормативные подходы; проблемы правоприменения; технические решения; обучение и осведомленность; коопeração в борьбе со спамом; измерение количества спама; глобальное сотрудничество.

Необходимо принять меры для трансграничного сотрудничества по соблюдению законодательства по борьбе со спамом, а также обеспечить сотрудничество с иностранными органами по борьбе со спамом.

6) Антимонопольное регулирование в деятельности электронных торговых площадок.

В рамках публикации «Последствия электронной торговли для политики в области конкуренции», для целей конкурентного регулирования ОЭСР устанавливает, что к электронной коммерции

относится вся коммерческая деятельность, осуществляемая через электронные сети, включая продажу товаров и услуг, перевод средств, деятельность по онлайновому маркетингу, сбору и обработке данных.

В целом ОЭСР выделяет две основные антимонопольные практики в электронной коммерции: заключение вертикальных соглашений и одностороннее антиконкурентное поведение доминирующих компаний.

Одной из проблем ОЭСР выделяет наличие вертикальных соглашений – это соглашение между продавцами и дистрибуторами, которое может устанавливать антиконкурентные оговорки или условия. Бывает несколько видов соглашений, которые чаще всего используются в электронной коммерции: эксклюзивные и селективные модели распределения, ценовые ограничения и т.д. Например, эксклюзивное распределение относится к вертикальным соглашениям, в соответствии с которыми поставщик заключает контракт на продажу своих товаров одному дистрибутору на определенной территории. Вертикальные ценовые ограничения представляют собой действия производителей по влиянию на цены, взимаемые за свою продукцию интернет-магазинами с конечных потребителей. Существуют следующие виды ценовых ограничений: поддержание розничных цен, двойное ценообразование, запреты на продажу онлайн, запреты на продажу на электронных торговых площадках, запреты на использование программ для сравнения цен, использование оговорок о «режиме наибольшего благоприятствования». Иные вертикальные соглашения с ограничениями включают запреты на продажи по интернет каналам, запрет на использование инструментов для сравнения цен, оговорки о «режиме наибольшего благоприятствования»,

Крупной группой антиконкурентных практик ОЭСР выделяет одностороннее поведение доминирующих фирм. Платформы могут совершать ряд односторонних действий, которые являются антиконкурентными: хищническое ценообразование (predatory pricing), отказ от поставок, практика «связывания», практика понижения маржи и другие. Например, хищническое ценообразование представляет собой ценообразование ниже рыночных цен для получения

доминирующего положения и исключения конкурентов, и последующего повышения цен до сверхконкурентного уровня.

ОЭСР также выделяет возможности горизонтального сговора – то есть создание картели между конкурирующими поставщиками или розничными торговцами за счет тайного установления цен, разделения рынка или иного жесткого поведения. Одним из видов таких соглашений являются слияния, особенно если слияния происходят между близкими конкурентами, например, слияние Яндекс.такси и Uber. Во многих странах, например, в ЕС и США существует требование о необходимости одобрения таких сделок антимонопольными органами.

#### 7) Влияние валютного контроля и таможенного регулирования на деятельность электронных торговых площадок.

Одной из важных вопросов в деятельности электронных торговых площадок является вопрос трансграничной торговли, с которым тесно связаны проблемы действия валютного контроля, а также вопросы таможенного регулирования.

Важную роль в устраниении валютных ограничений сыграл Кодекс либерализации движения капитала, принятый ОЭСР еще в 1961 г. Он установил перечень операций движения капитала, которые подлежат либерализации государствами-участниками Кодекса (перечень операций определен в приложении к Кодексу). Страны ОЭСР стали их поэтапно устранять. В настоящее время в странах ОЭСР валютные ограничения вообще не принимаются на регулярной основе (они могут вводиться в исключительных случаях).

Сегодня электронная коммерция и свободные и безопасные трансграничные расчеты являются ключевыми источниками для роста экспорта, в первую очередь в сегменте B2C. России для развития экспорта, в том числе по каналам электронной коммерции, и активного выстраивания внешнеэкономических отношений с контрагентами в странах ОЭСР необходимо создать благоприятные условия для экспортёров за счет устраниния валютных ограничений.

Что касается таможенного регулирования, то ЭТП могут играть важную роль в развитии администрирования торговли за счет противодействия контрафактной продукции благодаря развитию

прослеживаемости, минимизации таможенных рисков, совершенствования налогового администрирования электронной коммерции и развития статистики электронной торговли.

8) Финансовые и информационные меры поддержки деятельности электронных торговых площадок.

В отчете «Введение в онлайн-платформы и их роль в цифровой трансформации» ОЭСР отмечает, что рынок онлайн платформ только начинает развиваться, поэтому онлайн платформы, в том числе электронные торговые площадки нуждаются в финансовой и информационной и иной нефинансовой помощи.

По мимо финансовых мер, ОЭСР рекомендует использовать инструменты нефинансовых мер: разъяснения, рекомендации, руководящие принципы, которые будут разъяснять то, как существующее законодательство в сфере защиты прав потребителей, антимонопольного законодательство, законодательство о защите персональных данных, система налогообложения и другие нормы будут влиять на деятельность ЭТП.

Стоит отметить, что сегодня в мире появился еще один тренд - ответственное ведение бизнеса (ОВБ) и ответственное финансирование, которое в том числе касается электронной коммерции. В частности, в рамках ОЭСР действуют Руководящие принципы для многонациональных предприятий» состоит из следующих разделов, которые затрагивают вопросы раскрытия информации, прав человека, занятости и производственных отношений, окружающей среды, борьбы со взяточничеством, потребительские отношения, вопросы развития науки и технологий, конкуренции, налогообложения.

Компаниям, которые рассчитывают на получение финансирования от финансовых институтов, следует учитывать в своей деятельности стандарты ответственного поведения. Приведенные примеры демонстрируют, что компании проверяются на соответствие стандартам ОВБ, отсутствие соблюдения стандартов приведет к снижению возможности привлечь средства в проект. Кроме того, компании, которые занимаются экспортом финансовых услуг, также должны учитывать тренд на внедрение стандартов ОВБ в систему

оценки рисков. Соблюдение стандартов ответственного бизнеса ЭТП – это возможность получить финансирование со стороны государства или частных инвесторов.

## **5 Анализ законодательства и практик стран-членов ОЭСР и ключевых партнеров Организации в области регулирования деятельности электронных торговых площадок и развития электронной коммерции**

- 1) Защита персональных данных в деятельности электронных торговых площадок.

Страны по-разному подходят к решению вопроса защиты персональных данных потребителей в условиях электронной коммерции. В ряде стран (ЕС, Россия) принято комплексное законодательство в отношении защиты прав субъектов персональных данных, которое в том числе адресовано случаям обработки персональных данных потребителей в условиях электронной коммерции. В США отсутствует комплексное регулирование в отношении персональных данных (приняты отдельные отраслевые акты и действует законодательство штатов), а также не создан специализированный орган по защите персональных данных. Вместе с тем, вопросы защиты персональных данных рассматриваются преимущественно через призму законодательства о защите потребителей с целью защитить их от конкретных правонарушений (борьба со спамом, защита детей онлайн и др.). В Китае только несколько лет назад вступил в силу Закон о кибербезопасности, который на законодательном уровне ввел определение персональных данных и правила в отношении их обработки. В Индии разработано регулирование, еще не вступившее в силу, которое основано на опыте ЕС и США, но все же вводит куда более ограничительные положения в отношении локализации данных и трансграничной передачи данных, что приближает предложения по регулированию в Индии к подходам в Китае и России. Развивающиеся страны Россия, Китай, законопроект в Индии предполагают применения требования локализации, т.е. первичной записи на территории страны, персональных данных граждан, в то время как ЕС и США рассматривают требование локализации данных в качестве барьера для международной торговли. При этом европейское законодательство предусматривает широкий набор гарантий для субъектов персональных данных, включая право на

забвение, право на переносимость данных, соблюдение которых (с учетом экстерриториального характера Регламента GDPR) становится существенным вызовом для электронных торговых площадок во всем мире.

В России национальная программа «Цифровая экономика» закрепляет ряд мероприятий по совершенствованию законодательства о защите персональных данных, в частности, в отношении обезличивания персональных данных, условий и порядка их использования, порядка получения согласия и обеспечения соблюдения прав и интересов граждан, уточнения ответственности за ненадлежащее обработку и безопасность персональных данных, формирования благоприятных правовых условий для сбора, хранения и обработки данных.

Между тем, российское законодательство о персональных данных не предусматривает ряд важных положений, которые приняты в законодательстве зарубежных государств, и которые могут быть реализованы в рамках национальной программы «Цифровая экономика»:

- распространение на случаи обмена товаров или услуг на персональные данные законодательства о защите персональных данных в соответствии с Рекомендацией ОЭСР по защите потребителей в электронной коммерции;
- право на получение копии данных (переносимость данных), как это предусмотрено в ЕС, Индии;
- эффективные инструменты реализации права на забвение (удаление данных), как это предусмотрено в ЕС;
- требование уведомлять компетентный орган и субъектов персональных данных о нарушении в отношении данных, как это предусмотрено в ЕС;
- требования к форме согласия субъекта данных на их обработку (понятное изложение требования, специальные правила в отношении получения согласия детей и родителей, возможность отозвать согласие и др.), как это предусмотрено в ЕС;
- право на одиночество за счет запрета на звонки потребителям, по аналогии с Do Not Call в США, Сингапуре и др.;

- обеспечение возможности подачи коллективного иска о защите прав в отношении персональных данных.

2) Защита прав потребителей и разрешение потребительских споров онлайн в деятельности электронных торговых площадок.

С 1999 г. во многих странах, например, в Австралии, Великобритании, США, Канаде, странах-участницах ЕС, стали разрабатываться и приниматься законы, а также различные инструменты мягкого права - руководства и разъяснения, регулирующие электронную торговлю. В данном разделе представлен международный опыт по существующим законам и руководствам в сфере электронной коммерции, а также по регулированию электронных торговых платформ отдельных стран, включая Россию.

Например, в Австралии для защиты прав потребителей в электронной торговле было разработано Руководства по электронной коммерции 2006 г., которое направлено на B2B и B2C торговлю. Важно отметить, что Руководство содержит ссылки на законы, которые устанавливают определенные обязанности в отношении поведения продавцов и электронных торговых площадок. Таким образом, несмотря на то, что Руководство, как правовой акт, не является обязательным, оно содержит ссылки на обязательные нормы, установленные законом, что делает Руководство обязательным для соблюдения предприятиями и электронными торговыми площадками. В 2003 году Бюро по конкуренции Канады опубликовало Руководство по применению Закона о конкуренции к представительствам в Интернете (*Application of the Competition Act to Representations on the Internet*). Франция проводит политику регулирования торговых онлайн платформ с 2016 г., с момента принятия Закона № 2016-1321 для Цифровой республики (*Loi pour une République numérique*). Закон вносит поправки в Кодекс по правам потребителя и вводит понятие «оператора онлайн платформы» (*«opérateur de plateforme en ligne»*).

В России отсутствует специальное законодательство, регулирующее электронную коммерцию, поэтому отношения, связанные с электронной торговлей, регулируются Гражданский кодексом, [Законом](#) от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав

потребителей», Правилами продажи товаров дистанционным способом (утверждены Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N 612) и иными правовыми актами.

В 2015 г. был разработан Проект внесения изменений в ФЗ «О защите прав потребителей», который вводит понятие «агрегатора товаров (услуг)». Агрегатор, по смыслу определения, выступает посредником между продавцом и покупателем и позволяет заключить договор между сторонами. Однако положение о проведении оплаты через посредника является не совсем состоятельным, так как зачастую платформы предоставляют только пространство для торговли и не принимает платежи, а только могут рекомендовать способы оплаты.

В России сегодня отсутствуют механизмы досудебного урегулирования потребительских споров онлайн, однако национальная программа «Цифровая экономика» предполагает разработку мер совершенствованию альтернативных способов урегулирования споров, в том числе онлайн.

Итак, на основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что требования в отношении продаж дистанционным способом в России схожи с зарубежным законодательством. Однако правила продажи и законодательство о защите прав потребителей не регулируют:

1. вопросы торговли услугами и работами;
  2. вопросы работы электронных торговых платформ (площадок), площадок для сравнения товаров и сбора отзывов покупателей;
  3. вопросы возможности создания альтернативных способов разрешения споров в рамках электронных торговых площадок или интернет-магазинов;
  4. вопросы регулирования C2C торговли, в рамках которой продавцом выступает лицо, не осуществляющее предпринимательскую деятельность, и для которого не могут применяться аналогичные правила регулирования, что и для предпринимателей.
- 3) Вопросы налогообложения в деятельности электронных торговых площадок.

В рамках вопросов налогообложения в электронной коммерции мы сконцентрируем внимание на 3 крупных системах налогообложения ЕС, Китая и США. В рамках раздела рассматриваются вопросы сбора НДС, а

также вопросы сотрудничества налоговых органов и электронных торговых площадок.

Европейская комиссия стремится упростить обязательства по НДС для компаний, осуществляющих трансграничные продажи товаров или услуг онлайн конечным потребителям, и обеспечить, чтобы НДС на такие поставки корректно выплачивался государству-члену клиента в соответствии с принципом налогообложения в стране назначения.

С 2021 года крупные ЭТП будут нести ответственность за уплату НДС с онлайн-продаж товаров компаниями, не входящими в ЕС, потребителям из ЕС, которые осуществляются на их платформах. Сегодняшние предложения проясняют ситуации, в которых онлайн-платформы облегчают продажи между пользователями и детализируют записи, которые они должны вести о продажах, сделанных через их интерфейс.

Внутренний налог с продаж в США основан на «sales tax nexus» или существенной связи с государством, и продавец должен платить налог с продаж за все покупки в электронной торговле в США. От штата к штату могут быть отличия в отношении того, какие товары и услуги облагаются налогом, по какой ставке, когда и как часто онлайн-продавцы должны подавать налоговые декларации, в какие даты необходимо подать налоговую декларацию. В целом для определения связи с налогом на продажи используются следующие критерии: местоположение (наличие офиса, склада, магазина или другого места работы); персонал (лица, выполняющие работу на территории штата); продажи (наличие экономической связи) и т.д. В США сложилась уникальная ситуация, в которой крупнейшая ЭТП Amazon играет ключевую роль в обеспечении уплаты налога с продаж продавцами, которые работают на площадке.

В Китае операторы трансграничных платформ электронной коммерции должны зарегистрироваться в органах власти для осуществления предпринимательской деятельности на территории Китая, подлежат надзору со стороны соответствующих органов и сотрудничать с властями в любых административных и правоохранительных мерах после совершения операций в рамках электронной коммерции. Хотя в Китае пока нет специальных налоговых

правил для электронной коммерции, Правила о налоге на добавленную стоимость (НДС) предусматривают, что предприятия и физические лица, продающие товары в Китае, должны платить НДС.

В России в 2018 г. принят закон об изменениях НК РФ, направленных на совершенствование применения ставки 0% по НДС. Принятие законопроекта создало предпосылки для того, чтобы российские экспортеры могли применять нулевой НДС даже при отправке посылок по почте.

Для целей применения НДС ОЭСР предлагает странам руководствоваться принципом налогообложения по месту осуществления действия потребителя, а не по месту нахождения провайдера. В России данный стандарт ОЭСР был реализован за счет корректировки правил применения НДС в отношении оказания услуг в электронной форме, которые получили название «налог на Google», однако в отношении соблюдения данного требования у иностранных поставщиков сохраняются некоторые сложности. Необходима гармонизация требований по применению НДС в рамках ЕАЭС (минимальные требования к ставкам НДС, единый перечень оснований освобождения от уплаты НДС в праве ЕАЭС) как в отношении экспорта услуг, так и товаров, а также возможность регистрации иностранных поставщиков товаров российским потребителям с целью уплаты НДС («налог на Aliexpress»). Отсутствие единых подходов в рамках Союза будет приводить к искажению конкуренции. Рекомендуется установить в НК РФ минимальный порог для применения требования регистрации в целях уплаты НДС при оказании электронных услуг налоговым резидентам стран-членов ЕАЭС и других стран, обеспечивающих эффективный обмен налоговой информацией с Россией.

#### 4) Защита прав интеллектуальной собственности в деятельности электронных торговых площадок.

В регулировании информационных посредников можно выделить такие проблемы как: понятие информационных посредников; условия освобождения от ответственности информационных посредников; процедура уведомления информационного посредника о нарушении прав правообладателя и блокировка сайтов с нелегальным контентом. В целом, можно выделить ряд вопросов, которые относятся к

регулированию информационных посредников, включая понятие информационных посредников, условия освобождения от ответственности, процедура уведомления правообладателем информационного посредника и т.д.

В РФ определение информационных посредников в сфере защиты прав интеллектуальной собственности закрепляется в ст. 1253.1 ГК РФ. ЭТП попадают под определение информационного посредника в связи с тем, что предоставляют возможность размещать материал или информацию на веб-сайте. Информационные посредники, и, следовательно, ЭТП, несут обязанность удалять либо блокировать контент, нарушающий право интеллектуальной собственности. Условия, освобождающие информационных посредников от ответственности, установлены в каждой стране. При этом, большинство условий, вне зависимости от юрисдикции, совпадают - например, требование о том, чтобы информационный посредник не знал о нелегальности контента. Тем не менее, в США указано условие, отсутствующее в любой иной стране - отсутствие финансовой выгоды вследствие допущенных нарушений. Наличие данного условия позволяет более точно определять информационных посредников-нарушителей. Следует отметить, что в России, также, как и в зарубежной практике, отсутствует обязанность информационных посредников по мониторингу контента на наличие нелегального.

Одним из условий освобождения информационного посредника от ответственности вне зависимости от юрисдикции является удаление нелегального контента в случае получения уведомления от правообладателя. Тем не менее, сама процедура подачи и рассмотрения подобного уведомления в зависимости от юрисдикции либо различается, либо не регламентирована.

## 5) Регулирование рекламы и спама в деятельности электронных торговых площадок.

В целом, законодательные нормы о рекламе в равной степени применимы как к онлайн, так и к офлайн деятельности. Тем не менее, в связи с широкой распространённостью онлайн-рекламы, во многих юрисдикциях принимают либо специальное законодательство для онлайн-рекламы, либо руководства, учитывающие её специфику -

понятие, субъектов, специальные требования и т.д. Лидером по количеству онлайн-рекламы является Китай, так как его рынок онлайн-рекламы намного больше по сравнению с традиционной рекламой, чем в западных странах. В США на федеральном уровне реклама регулируется Федеральной торговой комиссией (FTC). Раздел 5 Закона FTC, содержит запрет несправедливых и вводящих в заблуждение маркетинговых практик, в том числе онлайн маркетинговых практик. Нормы, касающиеся онлайн-рекламы, также содержаться в антиспам законах, например, в законе США CAN-SPAM и законе Канады CASL. Кроме того, страны принимают «мягкое» регулирование, содержащее рекомендации по ведению онлайн-маркетинга - например, в Великобритании, Австралии и США. В России, в отличие от зарубежных юрисдикций, в ФЗ «О рекламе» отсутствует какое-либо специальное регулирование онлайн-рекламы, т.е. специфика рекламы в сети Интернет не учитывается. В результате, отсутствие четкого механизма является одной из причин количества незаконной онлайн рекламы. В России также отсутствуют правила, либо ограничения по размещению онлайн-рекламы. Это приводит к тому, что количество рекламы может превышать количество иной содержательной информации. Следовательно, необходимо на федеральном уровне предусмотреть ограничения или установить стандарты в отношении размещения рекламы в сети Интернет. Подобная практика уже существует в России - в ст. 14 ФЗ «О Рекламе» установлены ограничения по продолжительности рекламы, площади в телепередачах. В таком случае, реклама не будет мешать пользователям и, соответственно, желание потребителей посещать веб-сайты ЭТП и совершать онлайн-покупки возрастёт. Снижение количества онлайн-рекламы, направленной на введение пользователей в заблуждение, может способствовать большему доверию со стороны потребителей и, следовательно, будут более частые случаи подписок и онлайн-покупок, в том числе на ЭТП.

Что касается регулирования спама, в России отдельного закона о спаме нет, однако нормы, его регулирующие, содержатся в ФЗ «О рекламе» (N 38-ФЗ), ФЗ «О персональных данных» (N 152-ФЗ) и ФЗ «О

связи». Таким образом, России следует принять ряд мер по совершенствованию своего антиспам законодательства.

В России отправка рекламных сообщений без согласия является незаконной. Согласно статье 18 ФЗ «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

В целом в российском антиспам законодательстве целого ряда необходимых регулирований. В частности, отсутствует чёткая регламентация процедуры отписки от рассылки электронных сообщений в случае, если получатель когда-либо давал согласие, а затем передумал. Также отсутствует требование о предоставлении ссылки на отписку от рассылки непосредственно в самом электронном сообщении. Кроме того, отсутствует установленный срок, в течение которого рассылка должна быть прекращена. Таким образом, на данный момент законодательство РФ нуждается в ряде нововведений, направленных на повышение эффективности борьбы со спамом. Подобные нововведения позволяют защитить права потребителей в интернете, а также повысят эффективность онлайн-рекламы, которая в свою очередь привлекает новых онлайн-покупателей для ЭТП.

## 6) Антимонопольное регулирование в деятельности электронных торговых площадок.

В публикации ОЭСР «Последствия электронной торговли для политики в области конкуренции» отмечается, что в основном страны не принимают какие-либо специальные меры для регулирования вопросов конкуренции в рамках электронной коммерции. Используются уже существующие нормы в отношении картелей, вертикальных ограничений и т.д. Для анализа мы выбрали такие страны как ЕС, США, как страны с наилучшими практиками регулирования и с наибольшим

количеством дел в сфере нарушения электронной коммерции, в также Китай.

В целом в ЕС можно выделить ряд правил конкуренции, которые также применяются к электронной коммерции, и, следовательно, к деятельности ЭТП.

Во-первых, это запрет на картели. Любое тайное соглашение или практика между конкурентами, которое устанавливает цены, ограничивает объем производства, рынки клиентов или источники поставок или включает в себя другие действия, такие как фальсификация цен, рассматривается как соглашение, ограничивающее конкуренцию по смыслу статьи 101 ДФЕС. Во-вторых, в ЕС действует законодательство, связанное с регулированием вертикальных ограничений, заложенных в вертикальных соглашениях. Внутри вертикальных соглашений могут быть заложены неконкурентные обязательства, то есть любое прямое или косвенное обязательство, побуждающее покупателя не покупать, а компанию не продавать или не перепродавать товары или услуги, которые конкурируют с контрактными товарами или услугами. Кроме того, одной из сфер регулирования является борьба с злоупотреблением доминирующим положением. Например, если компания ведет хищническое ценообразование, чрезмерное ценообразование, предложение клиентам специальных финансовых скидок, отказ от поставок и т.д.

В докладе США для Комитета по конкуренции ОЭСР «Последствия электронной торговли для политики в области конкуренции» 2018 г., Федеральная торговая комиссия США отметила, что для регулирования электронной коммерции используются существующие нормы антiconкурентного законодательства, так как практики, принимаемые электронными торговыми площадками, существенно не отличаются от практик, принимаемых компаниями оффлайн. Разница лишь в том, что в электронной коммерции зачастую проще отследить применение антiconкурентных практик, так как современные технологии позволяют следить за динамикой цен, а также за отношениями между различными продавцами.

Если говорить о России, то в 2018 году ФАС внесла 5 антимонопольный пакет поправок, который касается в том числе электронных торговых площадок. Во-первых, предлагается дополнить понятие доминирующего положения, которое теперь распространяется на ЭТП. Если крупная ЭТП имеет возможность привлекать большое количество потребителей, влиять на спрос и цену товара, то такая ЭТП занимает доминирующее положение. Таким образом, ФАС предложило прямо в законе распространить антимонопольные правила на электронные торговые площадки.

Кроме того, пакет антимонопольных поправок предлагает установить контроль над слиянием крупных компаний, в том числе в сфере электронной коммерции. В частности, предлагается требование об обязательном предварительном согласовании сделок о слиянии с ФАС России, если объем сделки превышает 7 млрд. руб. (например, в таких сделках как слияние Яндекс.Такси и Uber). Данная практика является распространенной, например, в странах ЕС (Германии, Швеции).

В целом, можно отметить, что перечисленные меры соответствуют международным практикам, а также закрывают ряд проблем, выделенных в ОЭСР в отношении антимонопольного регулирования в сфере электронной коммерции.

В рамках поправок предлагается ужесточить уголовную ответственность картелей. Между тем, одной из основных проблем, которую не покрывает опыт ФАС, можно выделить проблему отсутствия программы освобождений от ответственности или смягчение наказания (Leniency), которая существует во многих странах, например, в ЕС. Программа освобождения от ответственности применяется ФАС, однако программа не установлена на законодательном уровне. Поэтому, следует внедрить программу освобождения от ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.

## 7) Влияние валютного контроля и таможенного регулирования на деятельность электронных торговых площадок.

Одними из важных вопросов деятельности ЭТП, особенно экспортноориентированных ЭТП, являются вопросы таможенного регулирования и валютного контроля.

Что касается валютного контроля, то в соответствии со своими международными обязательствами на площадке ОЭСР государства-члены Организации стали поэтапно устранять ограничения на движения капитала. Так, например: в Великобритании последние ограничения в отношении движения капитала, в том числе в отношении банковских депозитов резидентов в иностранной валюте, были отменены 1979 г., в Дании – в 1988 г., во Франции – в 1990 г. А сегодня в странах ОЭСР валютные ограничения, включая требование репатриации и обязательной продажи экспортной выручки, вообще не применяются.

Наличие в России требования репатриации, предусмотренного ст. 19 ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле», которое предусматривает необходимость зачисления денежных средств только на счета резидентов в уполномоченных российских банках, делает невозможным использование российским бизнесом в полной мере своих зарубежных счетов, а также электронных денежных средств (например, Яндекс.Деньги, ПэйПал и др.) в трансграничных расчетах в сегменте B2C. России для продвижения национального экспорта, в т.ч. по каналам электронной коммерции за счет использования электронных торговых площадок. Наличие валютных ограничений является горизонтальным барьером для цифровых компаний. Сохранение соответствующих ограничений не позволяет достигать целей развития цифровой экономики, которые обозначены в национальной программе «Цифровая экономика в РФ», которая предусматривает в том числе и создание правовых условий для внедрения и использования инновационных технологий на финансовом рынке.

Среди вопросов таможенного администрирования можно выделить проблемы прослеживаемости, маркировки, борьбы с контрафактом, которые могут решаться в том числе путем обмена информацией таможенных органов в ЭТП.

ЭТП располагают актуальной информацией по большинству индикаторов риска таможенной службы. Поэтому, ЭТП, которые внедрят требования по прослеживаемости товаров, могут предоставлять информацию ФТС об истории движения товара и

комплектующих. Это существенно снижает риск ввоза контрафактной продукции, продукции низкого качества. ФТС также разрабатывает профили рисков по направлению классификации товаров. Такие профили направлены на выявление корректности указания ТН ВЭД товара и корректности таможенной пошлины. Представляется, что ЭТП может при формировании каталога товаров на площадке учитывать детализацию по ТН ВЭД и (или) предоставлять руководства для компаний в отношении определения ТН ВЭД, что позволит предприятиям корректнее определять нужный код.

На таможенных органах также лежит функция по защите прав на объекты интеллектуальной собственности (ст.384 ТК ЕАЭС). В соответствии с Кодексом на территории ЕАЭС ведется наднациональный реестр объектов интеллектуальной собственности и национальные таможенные реестры объектов ИС. С учетом того, что ЭТП предъявляют требования к поставщикам о предоставлении документов (копии сертификата о регистрации объекта ИС, выписка из реестра, соглашение и др.), о наличии прав на бренд, дистрибуцию при регистрации, представляется, что ЭТП могут предоставлять такие сведения ФТС, что позволит повысить эффективность контроля за ввозом контрафактной продукции.

8) Финансовые и информационные меры поддержки деятельности электронных торговых площадок.

Сегодня для поддержки электронной коммерции ряд стран принимают финансовые и нефинансовые меры.

В частности, финансовая помощь может быть выражена в налоговых льготах, как это, например, работает в Китае, а также в установлении специальных правил налогообложения, в данном случае – правил сбора НДС, которые могли бы упрощать систему сбора налогов, как это работает в ЕС. Некоторые страны, например, Китай, предоставляет финансирование онлайн платформам, которые предоставляют возможности экспортirовать китайские товары за рубеж.

Что касается нефинансовых мер, то некоторые страны разрабатывают специальные руководства для ЭТП, которые разъясняют действующее законодательство. Например, в Корее, Австралии и

Италии существуют руководства по защите прав потребителей в электронной коммерции. В США действует Руководство по онлайн-рекламе США и т.д.

## **6 Предложения по устранению барьеров для развития электронной коммерции в России и в рамках ЕАЭС**

В 2018 году в России была принята национальная программа «Цифровая экономика», которая не предусматривает отдельных мер для развития электронной коммерции, однако устанавливает мероприятия по защите персональных данных, развитию налогообложения, развитию досудебного урегулирования споров, которые затрагивают регулирование электронной коммерции.

В отношении работы электронных торговых площадок представляется важным правовое регулирование следующих вопросов:

- 1) определение круга регулируемых отношений. В России не установлен круг регулируемых отношений, связанных с деятельностью ЭТП, ни в рамках отдельного закона, как это сделано, например, в Корее, Китае, Великобритании, ни в рамках ГК РФ;
- 2) определение понятия электронной торговой площадки. На данный момент в России существует понятие владелец агрегатора информации о товарах (услугах), закрепленное в Законе «О защите прав потребителей», однако данное понятие распространяется только на ЭТП в сегменте B2C;
- 3) принципы деятельности ЭТП. В рамках Закона «О защите прав потребителей» установлены общие принципы защиты прав потребителей, которые распространяются только на владельцев агрегаторов в сегменте B2C, исключая площадки B2B и C2C. Кроме того, принципы установлены только в отношении защиты потребителей и не включают остальные аспекты деятельности ЭТП, например, вопрос обеспечения равенства участников платформ, соблюдения деловой этики и т.д. Кроме того, действуют общие принципы гражданского законодательства, которые распространяются на отношения, связанные с деятельностью ЭТП, например, свобода договора, обеспечение восстановления нарушенных прав и т.д.;

- 4) порядок регистрации и лицензирования ЭТП. В России отсутствуют специальные требования к порядку регистрации и лицензированию владельца агрегатора информации о товарах (услугах). Тем не менее, в большинстве стран также отсутствуют требования по регистрации и лицензированию ЭТП, за исключением лицензий, необходимых для ведения различных видов деятельности в Интернете (не только торговли), например, в Корее и Китае);
- 5) электронная форма сделки (регулируется ст. 160, ст. 434 ГК РФ). Вопросы электронной формы сделки важны для деятельности ЭТП, так как при заказе онлайн договор, например, с потребителем заключается в электронной форме;
- 6) электронная подпись (регулируется ст. 160 ГК РФ). Вопрос использования электронной подписи важен для деятельности ЭТП, например, в случае заключения договора в сегменте B2B;
- 7) электронный обмен сообщениями (регулируется ст. 160, ст. 434 ГК РФ). Данный вопрос важен, например, для деятельности ЭТП в сегменте B2B, когда происходит обмен EDI-сообщениями для заказа товаров или услуг;
- 8) ответственность информационных посредников (регулируется в ГК РФ в части вопроса защиты интеллектуальной собственности и в Законе «О защите прав потребителей» в отношении ответственности владельцев агрегаторов);
- 9) защита прав потребителей в электронной коммерции (регулируется Законом РФ «О защите прав потребителей»);
- 10) соблюдение законодательства о защите персональных данных (регулируется ФЗ «О персональных данных» в части выполнения ЭТП функций оператора данных);
- 11) налогообложение (регулируется в рамках НК РФ в отношении вопросов уплаты налога на прибыль организаций, уплаты налога на добавленную стоимость и др.);
- 12) сбор статистики по электронным торговым площадкам. Сбор отдельной статистики по электронной коммерции осуществляется в рамках форм, утвержденных Приказом Росстата от 06.08.2018 N 487 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и

информационных технологий», однако статистические формы не содержат ряд критериев для измерения деятельности ЭТП, например, типы продаваемых товаров, информация по транзакциям и т.д.);

- 13) разрешение споров, в том числе за счет использования альтернативных способов разрешения споров онлайн (в России действует ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» от 27.07.2010 N 193-ФЗ, однако не учитываются вопросы разрешения споров онлайн). Между тем, сегодня готовится проект поправок в Закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон N 193-ФЗ в части создания правовой основы для развития системы альтернативных онлайн-механизмов урегулирования споров. Поправки должны соответствовать международным стандартам и лучшим практикам зарубежных стран;
- 14) реклама и спам (в России действует ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, который распространяется на отдельные вопросы использования рекламы и вопросы спама в электронной коммерции);
- 15) конкуренция (в России действует ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ, который распространяется на отдельные вопросы ведения добросовестных конкурентных практик в рамках деятельности ЭТП).

В отношении таких вопросов, как налогообложение, персональные данные, реклама и спам, сбор статистики, разрешение споров онлайн, конкуренция в России и других странах действует отраслевое законодательство, где ЭТП зачастую не имеют специального статуса, но общие положения отраслевых норм распространяются на ЭТП.

В целом к регулированию деятельности ЭТП можно выделить 4 основных подхода для совершенствования такого регулирования в России:

1. Подход № 1 – разработка отдельного нормативно-правового акта, регулирующего отношения, связанные с электронной коммерцией и деятельностью электронных торговых площадок, включая установление круга правоотношений, определения понятия ЭТП,

принципов деятельности и ответственности ЭТП, заключения сделок в электронной форме, использование электронных подписей и т.д. Такой закон может содержать определение понятия ЭТП, устанавливая круг регулируемых отношений, принципы деятельности ЭТП, ответственность ЭТП. В связи с тем, что некоторые нормы в отношении электронной формы сделки, электронных транзакций и электронной подписи, которые входят в законы по электронной коммерции в зарубежных странах, уже регулируются ГК РФ, то существует риск избыточного регулирования, либо необходимость серьезного пересмотра ГК для переноса норм об электронной форме сделки и электронной подписи, что является долгой и затяжной процедурой.

2. Подход № 2 – внесение изменений в существующее законодательство, в частности, включение главы по электронной коммерции в Гражданский кодекс РФ. Данный подход представляется наиболее предпочтительным, так как не связан с разработкой и принятием целого закона. Внесение изменений в ГК возможно в части определения понятия электронной торговой площадки, которое будет включать все модели отношений (B2B, B2C, C2C), установления принципов деятельности ЭТП, ответственности ЭТП. Кроме того, в отличие от разработки нового закона, отсутствует необходимость реформировать ГК с точки зрения вопросов регулирования электронных сделок и подписей, как это представлено в Подходе № 1.
3. Подход № 3 – внесение изменений в Закон «О защите прав потребителей», включая еще большее ограничение ответственности агрегатора (с учетом опыта ЕС, США, Индии и других стран), изменения понятия агрегатора, установления принципов деятельности агрегаторов и т.д. Данный подход является неудачным, так все регулирование будет касаться отношений между продавцом – юридическим лицом или ИП и потребителем – физическим лицом, исключая модели B2B, C2C. Расширение Закона «О защите прав потребителей» в части предоставления возможности физическому лицу быть продавцом,

а юридическому – потребителем потребует полной реформы потребительского законодательства.

4. Подход № 4 – регулирование за счет применения норм «мягкого права». Данный подход применяется в ряде стран (Австралия, Дания, Канада). Нормы мягкого права способны регулировать не все аспекты правоотношений. Такие нормы, например, могут разъяснять и систематизировать существующее законодательство, однако довольно трудно установить наказание за нарушение норм мягкого права или же установить какое либо обязательство субъекта. Нормы мягкого права являются инструкциями для ЭТП, которые я позволяют не нарушить закон и вести добросовестную деятельность. Подход не предполагает внесение изменений в существующие законы, а предусматривает разъяснения того, каким образом существующее регулирование влияет на электронные торговые площадки. Отсутствие в некоторых случаях обязательной силы актов мягкого права, что создает риск нарушения норм электронными торговыми площадками. Кроме того, минусом такого регулирования является то, что суд может не применять положения регулирования к спорным ситуациям.

С учетом представленных выводов наименее предпочтительным способом регулирования является внесение изменений в законодательство о защите прав потребителей (Подход № 3), с учетом круга охватываемых отношений и возможностей регулирования различных типов ЭТП.

Наиболее предпочтительным способом является Подход № 1 – разработка отдельного закона по электронной коммерции. Однако с учетом количества необходимых законодательных изменений, наиболее желательным является внесение изменений в ГК РФ (Подход № 2), так как снижается риск избыточного регулирования (такой риск существует в Подходе № 1). Кроме того, в отдельных случаях удачным будет подход № 4, в части разъяснения отдельных аспектов деятельности ЭТП в рамках электронной коммерции.

Для расширения действия Закона о защите прав потребителей, следует исключить из понятия «владелец агрегатора информации о

товарах (услугах)» (преамбула Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1) принцип «одновременности». Таким образом, следует установить, что потребитель может ознакомиться с предложением продавца; заключить договор купли-продажи; произвести предварительную оплату товара (услуги) не одновременно, а независимо осуществляя 3 действия.

Для совершенствования законодательства в сфере защиты персональных данных в электронной коммерции, а также для выполнения мероприятий, заложенных в национальной программе «Цифровая экономика», необходимо следующее:

- принять разъяснения Роскомнадзора (совместно с Роспотребнадзором в контексте конкретизации персональных данных потребителей) в отношении того, что может быть отнесено к персональным данным, в т.ч. с учетом опыта ЕС и др. стран. Приведение примеров персональных данных потребителей создаст правовую определенность в отношении вопроса применения ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ как для операторов данных, так и для субъектов персональных данных, что может минимизировать риски возникновения споров в отношении нарушений действующего законодательства;
- распространить на случаи обмена товаров или услуг на персональные данные законодательства о защите персональных данных в соответствии с Рекомендацией ОЭСР по защите потребителей в электронной коммерции за счет внесения соответствующих изменений в преамбулу Закона о защите прав потребителей, определяющую сферу применения Закона;
- предусмотреть новую статью в Главе 3, регулирующей права субъектов персональных данных, ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ, которая будет закреплять право субъектов персональных данных на получение копии данных (переносимость данных), как это предусмотрено в ЕС, Индии. Это предполагает как возможности прямой загрузки данных субъекта, так и возможность для субъектов персональных данных напрямую передавать данные другому оператору данных;

- предусмотреть новую статью в Главе 3, регулирующую права субъектов персональных данных, ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ, которая будет предоставлять субъекту персональных данных эффективные инструменты реализации права на забвение (удаление данных), как это предусмотрено в ЕС;
- предусмотреть в ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ требование уведомлять компетентный орган (Роскомнадзор) и субъектов персональных данных о нарушении в отношении персональных данных - об обнаружении утечек персональных данных в течение 72 часов, как это предусмотрено в ЕС. Установление данного требования позволит Роскомнадзору сформировать полное представление о существующих рисках нарушения персональных данных на основе предоставленных уведомлений (нотификаций) и выработать меры, направленные на минимизацию рисков нарушений;
- определить в методических рекомендациях Роскомнадзора четко сформулированные требования к форме получения согласия субъекта персональных данных на их обработку с целью уточнения правил применения ст. 9 Статья «Согласие субъекта персональных данных на обработку его персональных данных» ФЗ «О персональных данных»;
- реализовать право на одиночество в Законе о защите прав потребителей за счет запрета на звонки потребителям, Роспотребнадзору обеспечить создание соответствующего реестра с номерами потребителей, которые не намерены получать рекламные предложения (запрет на звонки потребителю по аналогии с Do Not Call в США, Сингапуре и др.);
- предусмотреть в ФЗ «О персональных данных» N 152-ФЗ обеспечение возможности подачи коллективного иска о защите прав в отношении персональных данных с целью повышения эффективности механизмов защиты прав субъектов персональных данных в случае массовых нарушений со стороны операторов данных.

Роскомнадзору совместно с Роспотребнадзором подготовить руководство для электронных торговых площадок по порядку соблюдения российского законодательства о защите персональных

данных пользователей площадок. Руководство должно предусматривать, что электронные торговые площадки:

- должны учитывать интересы потребителей и осуществлять добросовестные деловые, рекламные и маркетинговые практики;
- не должны заниматься обманной, вводящей в заблуждение, мошеннической или несправедливой практикой, в частности, при сборе персональных данных потребителей;
- должны соблюдать заявления, которые они делают о своей приверженности отраслевым кодексам или программам саморегулирования, уведомлениям о конфиденциальности или любой другой политике, применимой сделкам с потребителями;
- не должны позволять другим лицам, действующим от их имени, прибегать к обманной, вводящей в заблуждение, мошеннической или несправедливой практике и должны принимать меры для предотвращения такого поведения.

Руководство также должно содержать информацию о экстерриториальных требованиях зарубежного законодательства о защите персональных данных ЕС, Китая, США.

Также необходимыми мерами для повышения эффективности мер защиты прав потребителей в условии электронной коммерции является проведение кампаний по информированию потребителей и пользователей.

Предложения по совершенствованию законодательства по защите прав потребителей в электронной коммерции.

В России возможно принятие Руководства по защите прав потребителей в электронной коммерции для электронных торговых площадок. Руководство должно содержать следующие положения: требования к рекламе; обязательная информация о продавце; содержание договора; политика конфиденциальности; условия о прекращении договора, возврате, обмене, аннулировании и возмещении; информация об условиях оплаты; доступные способы оплаты; условия доставки; правила продажи товаров детям и другим уязвимым потребителям; информация о послепродажном обслуживании; возможности разрешения споров и подачи жалоб;

вопросы обращения потребительских отзывов и рейтингов. Налогообложение в электронной коммерции.

Стоит отметить, что Центр Россия – ОЭСР в 2018 году совместно с Роспотребнадзором разработали руководство по защите прав потребителей в электронной коммерции для электронных торговых площадок. На данный момент Центр Россия-ОЭСР проводит опрос среди работающих электронных торговых площадок на предмет применения ими отдельных правил руководства.

Предложения по совершенствованию регулирования налогообложения ЭТП в электронной коммерции.

Для совершенствования регулирования электронной коммерции и деятельности электронных торговых площадок, а также для выполнения мероприятий, заложенных в национальной программе «Цифровая экономика» по вопросам совершенствования системы налогообложения, необходимы следующие изменения:

1. Минфин России совместно в ФНС разработать проект поправок в НК, предусматривающих установление требования регистрации зарубежных поставщиков, реализующих товары для российских физических лиц, с учетом опыта стран-членов ЕС.
2. Минфин России совместно в ФНС установить в НК РФ минимальный порог для применения требования регистрации в целях уплаты НДС в случае оказания электронных услуг в отношении налоговых резидентов стран-членов ЕАЭС и других государств, обеспечивающих эффективный обмен налоговой информацией с Россией.
3. ФНС развивать сотрудничество с электронными торговыми площадками за счет заключения соглашений о сотрудничестве и обмене информацией для получения информации об экспорте и импорте товаров и услуг, который осуществляется при посредничестве электронных торговых площадок, в том числе в отношении поставок товаров/работ и услуг, оплата которых осуществляется с использованием электронных денежных средств или виртуальных валют.
4. ФНС и ФТС обеспечить применения декларации СН23 для подтверждения ставки 0% НДС при экспорте, предусмотреть

возможность получения экспортером копии деклараций с отметками таможенных органов за счет информационного обмена между ФТС и ФНС.

Предложения для ЕАЭС:

1. ЕЭК совместно с государствами-членами ЕАЭС разработать согласованную со странами ЕАЭС стратегию развития единого цифрового рынка ЕАЭС (включая стратегию налогообложения НДС электронной коммерции, гармонизацию требований по применению НДС в отношении электронных услуг в рамках ЕАЭС).
2. ЕЭК совместно с государствами-членами ЕАЭС в лице налоговых и таможенных органов произвести плавное снижение порога ввоза товаров для личного потребления, необлагаемого таможенными пошлинами и НДС. После получения и анализа опыта от снижения порога рассмотреть возможность установления более низкого порога освобождения для целей НДС. Необходимо провести расчет оптимальной величины такого порога, при котором издержки на администрирование не превышают налоговых поступлений от НДС. Соответствующие изменения должны быть отражены в Решении Совета Евразийской экономической комиссии от 20 декабря 2017 г. N 107.
3. Проработка Департаментом финансовой политики ЕЭК совместно с государствами-членами ЕАЭС возможности создания единого онлайн-портала для выполнения продавцами обязательства по НДС на пространстве ЕАЭС через цифровой онлайн-портал (по аналогии с европейским порталом «One Stop Shop»), который должен быть реализован в налоговых службах стран-членов на официальных языках

Предложения по совершенствованию регулирования в отношении прав интеллектуальной собственности в деятельности ЭТП.

Согласно паспорту национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», одной из целей, стоящих перед Россией, является формирование правовых условий для наиболее эффективного использования результатов интеллектуальной деятельности в условиях цифровой экономики. Кроме того, ряд целей поставлен по вопросу развития электронных торговых площадок, например, согласно паспорту проекта

"Нормативное регулирование цифровой среды", необходимо соблюсти баланс прав и обязанностей в электронной торговле.

1. В п. 3 ст. 1253.1 ГК РФ в перечень условий освобождения от ответственности информационного посредника следует добавить условие отсутствия финансовой выгоды как основание для освобождения информационного посредника от ответственности. Таким образом, данный аспект может отражать наличие или отсутствие умысла информационного посредника нарушить права ИС правообладателя;

2. Необходимо установить перечень указанных в п.3 ст.1253.1 ГК РФ необходимых и достаточных мер, необходимых для принятия информационным посредником. В частности, такими мерами может быть удаление, блокировка, отключение ссылок на нелегальный материал, а также имплементация превентивных мер в случае повторных загрузок одного и того же нелегального материала. В качестве подобных превентивных мер следует установить такие меры как: наличие у информационного посредника специальной политики защиты авторских прав, которая предусматривает удаление аккаунта пользователей, неоднократно загружающих нелегальный контент; наличие специального контактного лица, специализирующегося на взаимодействии с правообладателями; оказание содействия в защите авторских прав. Такие меры позволят ЭТП предупредить возможные нарушения прав ИС, а также могут быть использованы в качестве доказательства в суде в принятии достаточных мер, для предотвращения нарушения прав ИС;

3. В статью 15.7 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» установить необходимость информационного посредника в уведомлении лица, закачавшего нелегальный контент. Данное лицо должно иметь возможность направить контрудомление. По истечению 15 дней после получения подобного контрудомления, информационному посреднику следует восстановить удалённый им материал. Процедура контрудомлений позволит защитить права лица, которое выложило контент, например, на платформу ЭТП, а также предотвратит риск блокировки ЭТП.

5. Отменить возможность предварительных обеспечительных мер в виде блокировки сайта до подачи соответствующего иска по статье 144.1 ГПК РФ. В связи с тем, что за неправомерный контент, выложенный на платформу ЭТП, существует угроза блокировки и приостановления работы ЭТП, то данная мера позволит предотвратить возможные финансовые убытки ЭТП от блокировки ее платформы.

Предложения по совершенствованию регулирования рекламы и спама в деятельности ЭТП.

На основании анализа рекомендаций ОЭСР и законодательства зарубежных стран для последующей реализации Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», а также развития законодательства о рекламе и спаме в России, необходимо принять следующие меры:

- ввести в ст. 3 ФЗ «О Рекламе» определение онлайн-рекламы как информации, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, которая распространяется через веб-сайты, интернет-приложения и другие формы интернет-медиа, включая текст, изображения, аудио, видео и т.д. Такая мера позволит внедрять специальные требования к рекламе в интернете, что снизит риск нарушения прав потребителей и антимонопольного законодательства;
- установить в ФЗ «О Рекламе», необходимость того, чтобы потребитель рекламы имел возможность закрыть всплывающую онлайн-рекламу и четко видел окошко закрытия онлайн рекламы (по опыту Китая). Таким образом, такая мера позволит потребителю отказаться от рекламы, которую рассылает ЭТП, что предотвращает риск наказания ЭТП за рассылку спама;
- ФАС необходимо принять Руководство, которое будет содержать добровольные рекомендации по публикации онлайн-реклам.
- Ввести в ст. 18 ФЗ «О рекламе», требование о предоставлении ссылки на отписку от рассылки непосредственно в самом электронном сообщении;
- Установить, что если лицо, которое получает рекламы подает заявки на отписку от рассылки, подобная рассылка должна быть прекращена в течение 10 дней;
- Запретить в ст. 18 ФЗ «О рекламе», либо в отдельном антиспам законе отправку электронных писем, которые не дают, либо дают ложную информацию об адресанте или скрывают заголовок электронного сообщения.
- Распространить в ФЗ «О рекламе» и в ФЗ «О связи» санкции за электронные сообщения, отправленные без согласия получателя, (т.е. за спам) не только на лицо, непосредственно их распространяющее (рекламораспространителя), но и на лицо, их заказавшее (рекламодателя) и получившее финансовую прибыль в результате.

Предложения по совершенствованию антимонопольного регулирования в деятельности ЭТП.

С целью реализации Национальной программы «Цифровая экономика», а также для противодействия антимонопольным практикам, которые применяются электронными торговыми площадками, следует внедрить следующие меры:

1. В ст.11 (Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов) ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ внедрить право на освобождение от ответственности или смягчения ответственности в случае картеля, если:
  - хозяйствующий субъект добровольно сообщал в Федеральную антимонопольную службу об участии в картеле;
  - хозяйствующий субъект добровольно и оперативно раскрывает информацию, включая информацию о себе, о конкретных продуктах и географическом рынке, охватываемых картелем, информацию о других членах картеля, характер соглашения и его предполагаемый срок и другую существенную информацию;
  - хозяйствующий субъект добровольно оказывает помощь в расследовании;
  - хозяйствующий субъект принимает все усилия, чтобы прекратить участие в картеле на момент сообщения о картеле в Федеральную антимонопольную службу;
  - хозяйствующий субъект не пытается скрыть какую-либо информацию или запутать расследование;
  - хозяйствующий субъект принимает иные действия, направленные на раскрытие картеля.
2. Принять проект ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и иные законодательные акты РФ» от 28 марта 2018 г. в части установления нового определения понятия «доминирующего положения», которое распространяется ЭТП, в части установления определения понятия «сетевых эффектов», а также в части требование об обязательном предварительном согласовании сделок о слиянии с ФАС России, если объем сделки превышает 7 млрд руб. Данные меры соответствуют практикам стран ЕС и США.

3. На основе рекомендаций ОЭСР в отношении противодействия антисоревновательным практикам в онлайн среде, ФАС следует принять разъяснение для ЭТП, которое будет устанавливать случаи, в которых существует риск нарушения антимонопольного законодательства. Такое руководство должно касаться практик:
- заключения вертикальных соглашений в интернете, когда, например, ЭТП ограничивает возможности для продавцов торговать на платформе, или же когда платформа устанавливает для продавцов специальные требования, которые применяются не для всех продавцов и не относятся к качеству товаров или услуг.
  - ценообразования, например, следует разъяснить, что установление специальной цены для товаров и услуг, продаваемых через каналы электронной коммерции, которая будет отлична от оффлайн цены является антисоревновательной практикой. Кроме того, следует запретить устанавливать минимальную объявленную цену для онлайн-продаж; использовать угрозы, финансовые стимулы или предпринимать какие-либо другие действия, такие как задержка поставок или предложение менее выгодных условий, чтобы заставить контрагентов придерживаться рекомендованных цен продаж и т.д.
  - Иные практики вертикальных отношений. Следует разъяснить, что хозяйствующие субъекты не могут устанавливать ограничения на продажи в рамках электронной коммерции, ограничения на использование инструментов по сравнению цен, ограничения.
  - Хозяйствующие субъекты также не могут использовать оговорки о «режиме наибольшего благоприятствования», которые представляют собой условия в соглашениях между ЭТП и поставщиками, которые предлагают товары или услуги через такие платформы, о том, что цены или условия, указанные поставщиками на этой платформе, будут такими же благоприятными, как и цены, предлагаемые на собственном веб-сайте поставщика или на любой другой платформе.

С учетом того, что ЭТП является достаточно новым субъектом рынка, разъяснение действующего антимонопольного

законодательства по отношению к практикам в электронной коммерции поможет ЭТП предотвратить нарушения при осуществлении деятельности в интернете.

Предложения по совершенствованию валютного контроля и таможенного регулирования в деятельности ЭТП.

Для достижения целей национальной программы «Цифровая экономика в РФ» и обеспечения доступности переводов, в т.ч. переводов электронных денежных средств между бизнесом в условиях электронной коммерции необходимо:

1. УстраниТЬ требование репатриации (ст. 19 ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле») и ограничения по зарубежным счетам валютных резидентов (ст. 12 ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле») с целью обеспечения свободного осуществления расчетов по трансграничным контрактам в рамках электронной коммерции. Предложения по осуществлению либерализации валютного регулирования в России, что предусматривает полную отмену ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» и переход на альтернативные механизмы контроля за трансграничными расчетами, представлены в докладе научных сотрудников РАНХиГС при Президенте РФ к Гайдаровскому форуму 2019 г.
2. Установить в ст. 7 ФЗ «О национальной платежной системе» возможность использования электронных денежных средств в сегменте B2B как внутри страны, так и в трансграничной торговле.

Для достижения целей национальной программы «Цифровая экономика в РФ» и обеспечения таможенного администрирования в части деятельности электронных торговых площадок, следует:

1. Минэкономразвития совместно с ФТС, Минкомсвязи реализовать пилотные проекты с ЭТП, направленные на обеспечение прослеживаемости товаров от момента создания поставщиком до момента получения покупателем за рубежом за счет использования маркировки. Необходимо установить критерии отбора ЭТП для участия в пилотном проекте, определить перечень мер поддержки ЭТП, сформировать список ЭТП, которые заинтересованы в участии в проекте, определить требования по маркировке продукции, которые должны предъявляться к поставщикам, а также сформировать правовую основу (заключить соглашения об информационном обмене и сотрудничестве) для взаимодействия ЭТП, участвующих в проекте, с ФТС, ФНС и Роспотребнадзором. В рамках пилотного проекта должен быть налажен информационный обмен между участвующими ЭТП

- и ФТС по индикаторам риска таможенной службы, по вопросам внедрения международных стандартов (в т.ч. стандартов ИСО), по стоимости схожих товаров с учетом принятия во внимание характера розничных цен на ЭТП, по движению товаров и комплектующих, по информации о наличии у компании, продающей через ЭТП, прав на бренд. ЭТП, решившим принять участие в проекте, должен быть оказан ряд мер поддержки, включая информационно-промутерскую поддержку, со стороны органов государственной власти и РЭЦ, в т.ч. в продвижении на международных площадках (ОЭСР, АТЭС, АСЕАН и др.);
2. РЭЦ совместно с Минпромторгом, Минэкономразвития организовать ежегодный форум по вопросам развития электронной коммерции с привлечением национальных и международных экспертов и потенциальных покупателей продукции российских экспортеров с учетом опыта стран ОЭСР и Китая;
  3. Минэкономразвития России обеспечить включение трека по вопросам развития электронной коммерции в региональные торговые соглашения с участием ЕАЭС, в частности, предусмотреть включение вопросов обеспечения транспарентности работы электронных торговых площадок и недопущения случаев дискриминации в отношении доступа иностранных поставщиков (еще одним механизмом может стать заключение отдельных соглашений о международном сотрудничестве в сфере электронной коммерции между компетентными органами, регулирующими данную сферу, национальными институтами развития экспортного и МСП, а также электронными торговыми площадками).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В цифровой экономике в целом и в электронной коммерции в частности ключевую роль играют Интернет-посредники, которые создают инфраструктуру для новых форм ведения бизнеса. В электронной коммерции это электронные торговые площадки (маркетплейсы). Электронные торговые площадки (ЭТП) являются ключевым драйвером электронной коммерции. ЭТП служат проводниками торговли, соединяя поставщиков и покупателей по всему миру. Значение электронной коммерции для бизнеса сегодня невозможно переоценить: она улучшает понимание компаний о потребностях потребителей и делает продукты и услуги доступными для глобального рынка.

Ключевое значение для развития электронных торговых площадок играет нормативно-правовое регулирование.

В частности, важным вопросом является охрана персональных данных онлайн-покупателей. Использование ЭТП персональных данных затрагивает ряд вопросов, в том числе связанных с ограничением целей сбора данных, обеспечением качества данных, гарантиями безопасности данных, открытостью реализуемой политики в отношении данных и др.

Кроме того, важным вопросом является защита прав потребителей в электронной коммерции. В частности, значение имеет вопрос транспарентности и за счет предъявления требований к ЭТП и продавцам по раскрытию информации, по применению правомерных практик в отношении регулирования потребительских отзывов и рейтингов, помочь в разрешении споров онлайн, особенно трансграничных споров.

С учетом того, что ЭТП являются трансграничным каналом продаж, возникает возможность продавать товары и оказывать услуги в любой стране без фактического присутствия там налогоплательщика. Таким образом, перед налоговыми системами стран мира встает вопрос налогообложения, особенно в части упрощения сбора НДС.

Важным аспектом является вопрос защиты интеллектуальной собственности, так как на ЭТП, как на информационного посредника зачастую возлагаются функции по борьбе с нелегальным контентом и

защитой прав правообладателей. Интересен вопрос онлайн рекламы, которая может приносить как ряд выгод, например, за счет привлечения потребителей и увеличения продаж предприятий, так и представлять угрозу, когда реклама касается защиты персональных данных потребителей, а также когда реклама является нежелательной и вредоносной, то есть спамом.

За счет того, что ЭТП могут влиять на заключение сделок между потребителями и продавцами, платформы могут использовать свое положение для получения наибольшей выгоды путем применения антимонопольных практик, например, за счет ограничения допуска продавцов или отдельных видов товаров и услуг, применения различных оговорок в договорах с продавцами в отношении цен, распределения рынка, ставящих продавца в зависимость от ЭТП или в неравное положение по отношению к ЭТП.

Следует выделить вопрос валютного регулирования, который мешает проводить транзакции в электронной коммерции в секторе B2B за счет требований репатриации. Кроме того, ЭТП являются ценным ресурсом получения информации, необходимой для совершенствования таможенного администрирования.