



**ДОКЛАД
О РАЗВИТИИ
ЦИФРОВОЙ (ИНТЕРНЕТ) ТОРГОВЛИ
ЕАЭС**

2019

ISBN 978-5-4465-2309-2

Редакция от 30 апреля 2019 г.

**Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. —
Москва: Евразийская экономическая Комиссия, 2019 г.**

Оглавление

А. Резюме	4
В. Что такое цифровая торговля?	6
С. Цифровая торговля в повестке ЕАЭС	9
Д. Команда подготовки доклада и эксперты	10
1. Глобальные вызовы для развития цифровой торговли ЕАЭС	16
Е. Эволюция цифровой торговли	27
2. Проблемы ведения цифровой торговли на пространстве ЕАЭС	33
3. Проблемы сохранения ценности при экспорте через каналы цифровой торговли	48
4. Предложения по созданию благоприятных условий для развития цифровой торговли в ЕАЭС	53
5. Предложения по стимулированию экспорта товаров и услуг из ЕАЭС на внешние рынки через каналы цифровой торговли	68
Ф. Основные выводы	75
Приложение. Решение Евразийского межправительственного совета от 30 апреля 2019 г. «О создании условий для развития цифровой экосистемы торговли ЕАЭС»	77

А. Резюме

В ходе консультаций с представителями бизнеса, Комиссии и органов государственной власти государств — членов Евразийского экономического союза (далее соответственно государства-члены, Союз или ЕАЭС) выявлены проблемы и вызовы, с которыми евразийские участники цифровой торговли сталкиваются на внутреннем рынке и при выходе на рынки третьих стран:

— проблемы точечного характера, требующие гармонизации регулирования, снижения барьеров или упрощения административных процедур;

— системные проблемы, связанные с глобальной конкурентоспособностью систем и процессов, реализуемых на пространстве Союза, с риском усиления перетока добавленной стоимости в третьи страны в процессе торговли.

Проведенный анализ существующих проблем показал необходимость реализации комплекса совместных действий, направленных на:

— развитие цифровых трансграничных услуг, стимулирование увеличения доли услуг в товарах, производимых в Союзе, и обеспечение баланса в регулировании рынка цифровых услуг и связанных с ними товаров;

— формирование цифровых активов Союза и оцифровку товаров и услуг, создаваемых в Союзе;

— развитие каналов цифровой торговли между государствами-членами и сервисов, обеспечивающих цифровую торговлю в рамках Союза, на основе цифровых платформ;

— стимулирование экспорта товаров и услуг из государств-членов в третьи страны;

— развитие инфраструктуры цифровой торговли в рамках Союза и стимулирование применения технологий, разработанных в Союзе.

Наши предложения в докладе направлены на создание конкурентоспособной евразийской цифровой экосистемы торговли. Экосистема складывается вокруг производителей, потребителей и многих других участников на основе процессов, собранных на цифровых платформах, и сопутствующих сервисов (логистических, финансовых платформ, операторов больших данных, маркетинговых компаний, облачных сервисов, социальных и кредитных скоринг-агентств, страховых компаний и др.).

Элементы цифровой экосистемы торговли в государствах-членах находятся на разных стадиях зрелости. Совместные действия по развитию евразийской цифровой экосистемы

Цифровая платформа — система средств, поддерживающая использование цифровых процессов, ресурсов и сервисов значительным количеством субъектов цифровой экосистемы и обеспечивающая возможность их бесшовного взаимодействия.

Основные направления реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года от 11.10.2017

Цифровая экосистема — открытая устойчивая система, включающая субъектов цифровой экосистемы (физических, юридических, виртуальных и пр.), а также связи и отношения этих субъектов в цифровой форме на основе сервисов цифровой платформы.

Основные направления реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года от 11.10.2017

торговли обеспечат ее конкурентоспособность с глобальными игроками и интерес для дальнейшей интеграции.

Ожидаемыми эффектами для экономик государств-членов от совместных действий по развитию своей цифровой экосистемы торговли являются:

— увеличение взаимного товаропотока между государствами-членами через каналы цифровой торговли;

— повышение экспорта продукции и услуг национальных производителей на целевые рынки посредством каналов цифровой торговли;

— повышение доли создаваемой добавленной стоимости на пространстве Союза во всех цепочках добавленной стоимости в ходе цифровой торговли, повышение прибыльности евразийских субъектов цифровой торговли;

— рост цифровых активов в Союзе.

Цифровой актив – совокупность информации в цифровой форме и средств по ее обработке, собранная на основе конкурентной бизнес-модели, использование которой приводит к получению экономических выгод.

Основные направления реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года от 11.10.2017

В. Что такое цифровая торговля

В рамках настоящего документа используется следующее понятие цифровой (электронной) торговли: это производство, распределение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг через электронные каналы (ВТО, 2016). Цифровая торговля шире понятия интернет-торговли, поскольку включает не только продажу через интернет, но и взаимодействие через другие информационно-коммуникационные, информационные и социальные сети, а также основана на более широком спектре бизнес-моделей.

Интернет-ритейл — электронная торговля B2C, за исключением аукционов и онлайн-бронирования (eMarketer, Euromonitor).

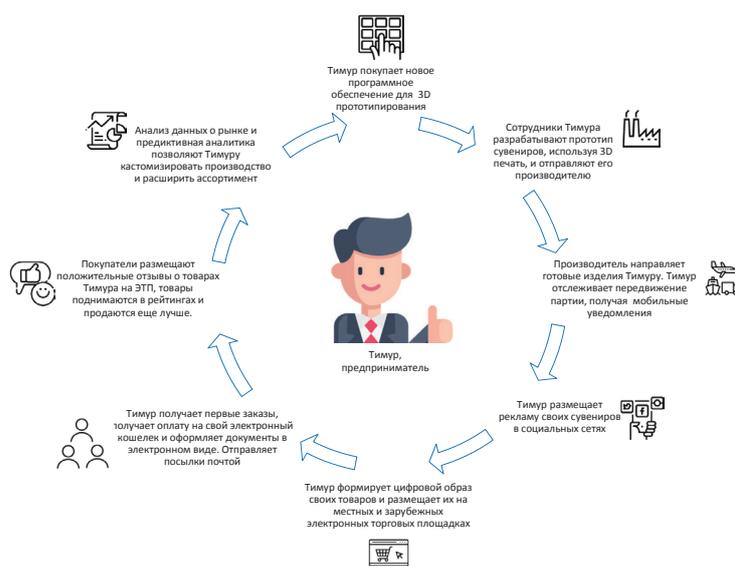


Рисунок 1.1. Цифровой оборот товаров и услуг (со стороны бизнеса)

На основании анализа многочисленных примеров электронных торговых площадок, платформ, множества компонентов ландшафта экосистемы цифровой торговли можно выделить широкие функциональные группы, связанные с цифровыми товарами и услугами, представление о которых сформировано в различных контекстах и даже на разных этапах развития торговых отношений:

Материальные товары — любые физические объекты, заказанные через информационные сети, поставка которых осуществляется через каналы иные, чем информационно-коммуникационные сети. Данная категория также включает программы для ЭВМ, базы данных, цифровой контент на материальных носителях.

Нецифровые услуги — услуги, реализация которых осуществляется через каналы иные, чем информационные сети, а также консультационные услуги, оказанные через любые каналы (включая цифровые).

Электронная коммерция охватывает отношения субъектов экономики, возникающие по поводу купли-продажи продуктов (материальных товаров, а также цифровых продуктов и сервисов), производимые через информационные сети (оплата товаров или услуг и их фактическая поставка не обязаны быть проведены электронно).
OECD 2011, UNCTAD 2017

Цифровые услуги — оказание услуг через информационно-коммуникационные сети автоматизировано с использованием информационных технологий. К данной категории относят широкий спектр услуг, например, программы для ЭВМ, рекламу в интернете, хранение и обработку информации, хостинг, цифровой контент.

Цифровой контент — совокупность информационных материалов, которые распространяются в электронном виде по специальным каналам для эксплуатации на цифровых устройствах. Принимая во внимание множество моделей монетизации цифрового контента, с точки зрения регулирования цифровой торговли интерес представляет только налогооблагаемая часть цифрового контента (например, пользователь может бесплатно просматривать видео, провайдер которого зарабатывает на рекламе в интернете).

Основным фокусом настоящего доклада является цифровая торговля товарами и услугами в секторах B2B и B2C.

В цифровую торговлю вовлечены многочисленные участники, в том числе: (1) цифровые торговые платформы, используемые для осуществления и реализации сделки; (2) потребители, предоставляющие данные о своих вкусах и предпочтениях; (3) коммерческие предприятия, предлагающие товары и услуги к продаже с использованием сетей и информационных технологий; (4) операторы агрегированных данных; (5) операторы (провайдеры) сопутствующих сервисов: логистических, платежных, складских и т. д.; (6) государственные органы, формирующие регулятивную рамку ведения цифровой торговли (таможенные, налоговые, сертифицирующие и другие контрольно-надзорные органы).

Цифровая торговля — доставка продуктов и услуг с помощью проводных или беспроводных цифровых сетей. В данное понятие не входит торговля большинством материальных товаров, например заказанных онлайн, или физических товаров, имеющих цифровые дубликаты, например книги или ПО, музыка и фильмы, записанные на CD и DVD.

Комиссия по международной торговле США, 2013

McKinsey (2014) определяет цифровую торговлю через трансграничные потоки данных. К цифровой торговле был отнесен прямой обмен цифровыми товарами, обмен услугами или трудом через электронные каналы. При этом понятие включало трансграничные потоки данных, которые традиционно не воспринимались как торговля, например, при обмене личными сообщениями.

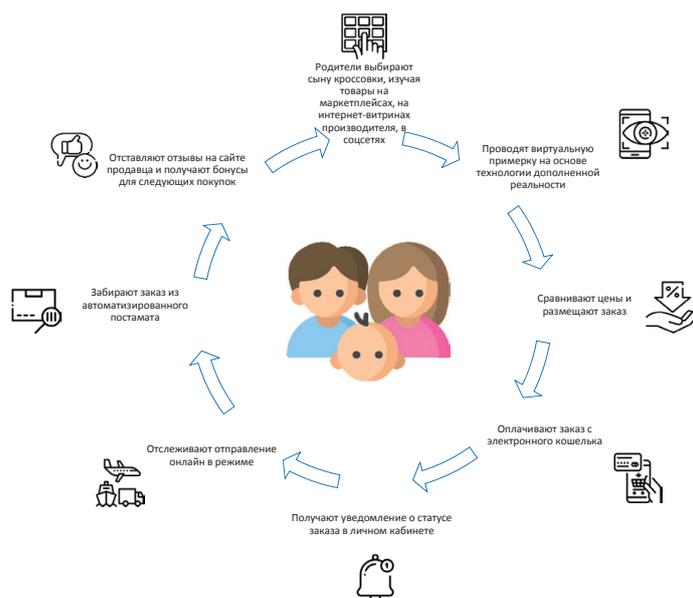


Рисунок 1.2. Цифровой оборот товаров и услуг (со стороны потребителя)

Для целей настоящего доклада к национальному (евразийскому¹) бизнесу отнесены производители, электронные

1 Понятие «евразийский» будет использоваться в значении, описанном на стр. 5.

торговые площадки и провайдеры обеспечивающих (смежных) услуг и больших данных, которые соответствуют следующим **критериям**: (1) являются налоговыми резидентами государства-члена; (2) их уставной капитал на 51 % принадлежит физическому или юридическому лицу, которое является резидентом государства-члена; (3) головной офис компании расположен на пространстве ЕАЭС; (4) товары или услуги произведены на территории государства-члена и имеют сертификат соответствия; (5) нематериальные активы расположены в государствах-членах.

Основная часть доклада состоит из **пяти глав**:

В главе 1 показаны глобальные тренды цифровой трансформации, которые влияют на евразийских участников цифровой торговли и должны учитываться при построении средне- и долгосрочных стратегий.

Последующие главы выстроены согласно логике «проблема — решение»: главы 2, 4 затрагивают ситуацию на внутреннем рынке в части регулирования цифровой торговли и повышения зрелости евразийской экосистемы, главы 3, 5 направлены на выявление проблем и разработку предложений по стимулированию экспорта евразийских товаров на глобальные рынки через каналы цифровой торговли.

Доклад содержит концептуальные вставки: краткое содержание доклада («Резюме»), основные определения и рамки исследования («Что такое цифровая торговля»), основания и ход разработки доклада («Цифровая торговля в повестке ЕАЭС»), перечень экспертов, участвующих в подготовке доклада («Команда и эксперты»), образ будущего цифровой торговли («Эволюция цифровой торговли»).

Доклад завершается основными выводами, на основании которых предлагается спроектировать и реализовывать совместные шаги по созданию условий для развития цифровой экосистемы торговли ЕАЭС.

С. Цифровая торговля в повестке ЕАЭС

В соответствии с Основными направлениями реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года² цифровая торговля является одним из приоритетов проработки и реализации цифровых инициатив и проектов Евразийского экономического союза (далее — цифровая повестка).

По итогам заседания Евразийского межправительственного совета, состоявшегося 27 июля 2018 года, Комиссии совместно с государствами-членами поручено проработать и представить для рассмотрения на заседании Евразийского межправительственного совета предложения по развитию интернет-торговли в ЕАЭС.

Комиссия организовала экспертную площадку по цифровой торговле. В работе площадки принимали участие представители ассоциаций электронных торговых площадок, электронных агрегаторов и маркетплейсов секторов В2В и В2С, производители товаров, провайдеры логистических и платежных услуг и другие субъекты цифровой торговли в ЕАЭС, а также представители уполномоченных органов государств-членов и Комиссии.

В ходе подготовки доклада был проведен опрос субъектов предпринимательской деятельности государств-членов. Результаты опроса помогли выявить риски и ограничения, препятствующие локальным субъектам цифровой торговли наращивать свое присутствие на рынках ЕАЭС и выходить на глобальные рынки, а также были использованы при подготовке предложений по созданию условий для развития цифровой экосистемы торговли ЕАЭС.



Рисунок 2. Структура доклада

Комиссия уже приступила к реализации ряда инициатив, направленных на создание благоприятных условий для развития цифровой экосистемы торговли.

Стартует проект по цифровой промышленной кооперации и субконтрактации, направленный на построение кооперационных связей между предприятиями промышленности государств – членов ЕАЭС, вовлечение малых и средних предприятий в производственные цепочки.

Реализуется проект по цифровой прослеживаемости товаров.

Готовится к запуску проект по созданию экосистемы цифровых транспортных коридоров, в рамках которого будет обеспечена унификация и оптимизация информационного взаимодействия участников и систем транспортно-логистического комплекса.

Бизнес заявил о заинтересованности в проработке инициативы по сети оптовых распределительных центров ЕАЭС, объединённых сквозными процессами и общей средой для электронных сделок.

Прорабатываются инициативы по формированию цифровой экосистемы для обеспечения занятости, по регулированию трансграничного оборота данных, трансграничному пространству доверия единой платформе цифровой идентификации хозяйствующих субъектов и многие другие.

² Решение Высшего Евразийского экономического совета от 11 октября 2017 г. № 12 «Об Основных направлениях реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 г.».

D. Команда проекта и эксперты

Координаторы:



Карине Минасян

Член Коллегии (Министр) ЕЭК по внутренним рынкам, информатизации, информационно-коммуникационным технологиям, руководитель проекта по развитию цифровой торговли ЕАЭС



Вероника Никишина

Член Коллегии (Министр) ЕЭК по торговле

Составители доклада:



Александр Петров

Координатор реализации цифровой повестки ЕАЭС, помощник члена коллегии (Министра) ЕЭК по внутренним рынкам, информатизации, информационно-коммуникационным технологиям



Мария Живых

Выпускающий редактор
Департамент информационных технологий

Выражаем особую благодарность сотрудникам Комиссии, принимавшим самое активное участие в обсуждении и доработке доклада:

Валерий Шинкарев

Департамент функционирования внутренних рынков

Станислав Георгиевский

Департамент торговой политики

Илья Кабанов

Департамент торговой политики

Екатерина Бочарова

Департамент таможенного законодательства и правоприменительной практики

Любовь Карлаш

Департамент финансовой политики

Яна Плешакова

Департамент финансовой политики

В составлении доклада также принимали участие:

Эксперты от Комиссии

Дмитрий Некрасов

Департамент таможенного законодательства и правоприменительной практики

Вадим Козаев

Департамент таможенного законодательства и правоприменительной практики

Александр Нистюк

Департамент таможенного законодательства и правоприменительной практики

Наталья Самойлова

Департамент таможенно-тарифного и нетарифного регулирования

Наталья Ляхова

Департамент таможенно-тарифного и нетарифного регулирования

Дмитрий Попов

Департамент торговой политики

Нурматбек Мамбеталиев

Департамент финансовой политики

Давид Есаян
Департамент функционирования внутренних рынков

Арман Хачатрян
Департамент финансовой политики

Аида Абарбекова
Департамент финансовой политики

Дмитрий Зайцев
Департамент финансовой политики

Марлен Муканов
Департамент технического регулирования и аккредитации

Павел Ткач
Помощник председателя Коллегии ЕЭК

Эксперты от бизнеса

Владимир Басько
Научно-технологическая ассоциация «Инфопарк», комитет
Делового совета ЕАЭС по цифровой повестке ЕАЭС

Виктор Дравица
Комитет Делового совета ЕАЭС по цифровой повестке ЕАЭС

Артем Соколов
Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)

Вероника Широкая
АКИТ

Илия Димитров
Селдон

Екатерина Смычек
Селдон

Владимир Румянцев
Фонд развития цифровой экономики «Цифровые платформы»

Александр Иванов
Национальная ассоциация дистанционной торговли (НАДТ)

Игорь Зубов
НАДТ

Михаил Яценко
НАДТ

Анна Кузьмина
«Яндекс-деньги»

Владимир Лишенков

Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП)

Алла Крыжановская

ООО «Право высоких технологий»

Альбина Луканина

Национальная платежная ассоциация

Армен Манукян

Российский экспортный центр

Юлия Якумбаева

Национальная палата предпринимателей Республики Казахстан
«Атамекен» (НПП «Атамекен»)

Анархан Куразов

НПП «Атамекен»

Станислав Цай

НПП «Атамекен»

Галымжан Дуамбеков

НПП «Атамекен»

Наталья Корниенко

Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара

Владислав Бакальчук

ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ»

Алексей Петровский

«Рамблер Холдинг»

Ирина Ипатова

Global Rus Trade

Андрей Матвиец

ПАО «Сбербанк»

Денис Степанцев

Kaspi.kz

Елена Бычкова

Kaspi.kz

Владимир Павловский

BizToGo

Турат Булембаев

Qoovee.com

Алена Геращенко

Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ)

Баира Бембеева

ФРИИ

Тагир Калимуллин

«М.Видео»

Николай Комлев

Торгово-промышленная палата Российской Федерации

Эксперты от государственных органов и организаций

Андрей Мясников

Министерство экономического развития Российской Федерации

Глеб Топорков

Министерство экономического развития Российской Федерации

Евгений Герасимов

Министерство экономического развития Российской Федерации

Валерий Решетников

Федеральная таможенная служба России

Николай Соболевский

Федеральная таможенная служба России

Сергей Кондратьев

Федеральная таможенная служба России

Иван Кузьменко

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Сергей Лобанов

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Марина Сеидова

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Арья Уланов

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Альбина Иванова

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Александра Ананьева

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Алексей Серов

Министерство транспорта Российской Федерации

Геннадий Зубаков

ФГУП «ЗащитаИнфоТранс»

Алексей Домрачев

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

Андрей Донченко

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

Анна Яковлева

Роскомнадзор

Александр Тимофеев

ФГУП «Главный центр специальной связи»

Михаил Мызников

Банк России

Карасев В.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации

Искандер Биалиев

Государственная таможенная служба Кыргызской Республики

Ниязбек Ибраимов

Управление организации таможенного контроля Кыргызской Республики

Вадим Ламков

Министерство антимонопольного регулирования Республики Беларусь

Беркут Маралбаев

Министерство национальной экономики Республики Казахстан

Зухра Галиева

Министерство юстиции Республики Казахстан

Меруерт Дюсекина

Министерство юстиции Республики Казахстан

Алина Имангазина

Национальный банк Республики Казахстан

Асель Толкамбаева

Национальный банк Республики Казахстан

Санжар Арынбаев

Национальный банк Республики Казахстан

1. Глобальные вызовы для развития цифровой торговли

В разделе рассматриваются общемировые тренды цифровой трансформации и развития цифровой торговли, которые оказывают влияние на игроков ЕАЭС. Глобальные вызовы и стратегии глобальных игроков необходимо учитывать при среднесрочных и долгосрочных стратегиях развития цифровой торговли.

Если в 2012 году на цифровую торговлю приходилось **5,4 %** общего объема ретейла, то в 2017 году показатель вырос до **9,1 %**.

Именно глобальные экосистемы, а не государственные регуляторы сегодня начинают играть ключевую роль в формировании правил игры, в большей степени определяющих отношения между производителем и потребителем. Существующие подходы к регулированию торговли оказываются упрощенными относительно новых явлений в цифровом пространстве, большая часть сервисных, виртуальных элементов цепочки создания стоимости ускользает от взгляда регуляторов.

Долгосрочным трендом является стирание границ между товаром и услугой, доля которых в экономике растет. Особым типом товара становятся его цифровые образы и двойники с набором наиболее существенных характеризующих его свойств. Все больше товаров продаются с обязательным набором услуг, которые и составляют основной объект торговли. По сути, от потребления товаров и услуг мы переходим к потреблению технологий, определяющих ценность сервисов по использованию товаров.

Коренные изменения происходят в самих цепочках создания стоимости: новые модели означают сжатие цепочки создания стоимости в сфере торговли, снижение количества звеньев-посредников между потребителем и производителем, трансформацию внутренних процессов всех участников в цепочке поставок и торговых площадок.

На рынках доминируют глобальные и региональные экосистемы на основе цифровых платформ, которые обеспечивают их участникам недоступную для мелких и разрозненных компаний эффективность своих процессов, скорость и предметность взаимодействия с контрагентами. Глобальные экосистемы активно расширяют свою географию, осваивают новые отрасли и рыночные сегменты, привлекают новых участников со стороны как потребителей, так и производителей.

Коренные преобразования затрагивают сами подходы к выстраиванию отношений между производителем и

потребителем, вынося на первый план обмен данными: выбор превратил потребителя в сопроизводителя, содизайнера.

Потребитель также выступает продавцом через предоставление данных о своих предпочтениях, о моделях потребительского поведения. Такие данные открывают огромные возможности для прогнозирования, улучшения потребительских свойств товаров, управления складскими запасами и т.д., превращаясь в торгуемый актив, обеспечивающий конкурентоспособность участников на рынке.

Мир в цифровом пространстве становится персонализированным и прогностическим. Важнейшим конкурентным преимуществом участников цифровой торговли становится возможность проводить анализ и моделирование рынка: спроса, предложения, затрат. При этом необходимо принимать во внимание всю цепочку создания стоимости от производства товара до его обслуживания и утилизации, включать все ее элементы, в том числе затраты на логистику, электронный документооборот, платежи и т.д.

Цифровая торговля поглощает традиционную

Цифровая торговля вытесняет традиционную, вращаясь в реальную экономику и становясь наиболее эффективным механизмом перераспределения и упорядочивания рынка. По оценкам Alibaba Group, объем трансграничной цифровой торговли B2C превысит \$1 трлн. По мнению аналитиков Frost & Sullivan, к 2020 году объем электронной торговли традиционного B2C-сегмента в мире может составить \$3,2 трлн, а на мировом рынке B2B, то есть электронной торговли между компаниями, придется \$6,7 трлн.

В 2012 году на глобальную цифровую торговлю приходилось 5,4 % общего объема ретейла, а в 2017 году показатель вырос до 9,1 %³. При этом торговля через традиционные каналы очевидно все еще доминирует, в то время как все крупные торговые сети трансформируются на основе цифровых моделей. **Быстрый рост новых сегментов и стремление владельцев традиционных сегментов трансформироваться наглядно доказывают, что для цифровой торговли открыты широкие возможности.**

Намечается тренд оттока потребителей из традиционных торговых центров в онлайн, а также в специализированные онлайн-офлайн-магазины, интегрированные с мобильными приложениями. Например, такую стратегию выбрал Alibaba для скоропортящихся товаров, которые завозят в небольшие локальные офлайн-магазины в соответствии с заявленными потребностями.

На пространстве ЕАЭС цифровая торговля растет в среднем на 30 % в год⁴. Отток потребителей из офлайн-торговых центров составляет до 10 % в год⁵, что в первую очередь связано с более широкой номенклатурой товаров и низкими ценами. Опережающий рост цифровой торговли на пространстве ЕАЭС относительно среднемировых темпов роста можно объяснить как догоняющим развитием цифровой торговли в странах ЕАЭС за счет эффекта низкой базы, высокой включенности населения в цифровое пространство, так и высокой степенью открытости рынка, позволяющей глобальным игрокам входить на рынок через новые цифровые каналы.

По данным НАДТ, отток потребителей из офлайн-торговых центров составляет около **10 %** в год.

В Беларуси по предварительным итогам 2018-го создано 760 компаний, которые торгуют через интернет. На 1 октября 2018 г. в Беларуси было зарегистрировано 18 552 интернет-магазина. Это показатель с начала года вырос на 14,8 %. Больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в столице и столичной области – 79 %.

По данным МАРТ

В Казахстане в 2017 году цифровая торговля занимала 2,6 % розничной торговли.

В 2017 году в США закрылось более 3500 офлайн-магазинов. Например, Вебе закрывает все 170 своих магазинов, чтобы сосредоточиться на развитии онлайн-продаж, согласно отчету Bloomberg.. Sears закрывает 10 % своих торговых точек, или 150 магазинов, а JCPenney – 14 %, или 138 магазинов.

По оценке Morgan Stanley, объем всего рынка интернет-торговли в России в 2018 году составит 1,292 трлн руб. (\$19,8 млрд), а по итогам 2023 года показатель должен вырасти до 3,491 трлн руб. (\$53,4 млрд).

По прогнозам Morgan Stanley, в ближайшее время в российском онлайн-ритейле будут продолжаться слияния. Победитель в гонке займет около **60 %** рынка цифровой торговли, а стоимость такой компании может составить почти **\$10 млрд.**

3 Бюро переписи населения США.

4 По данным АКИТ.

5 По данным НАДТ.



Рисунок 3. Онлайн в общем объеме розничной торговли в России за 2018 год По данным НАДТ

Доминирование глобальных экосистем на развивающихся рынках

США и Китай в совокупности занимают более половины доли мирового рынка цифровой торговли. При этом на страны ЕАЭС в общемировом объеме покупок приходится менее 1 %.

На примере России в 2017 году прирост продаж через каналы цифровой торговли составил 22 %, покупки через иностранные интернет-магазины выросли на 23 %.

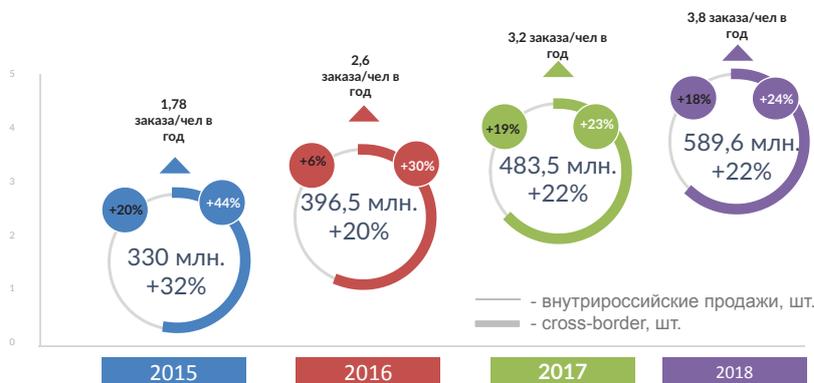


Рисунок 4. Покупка физических товаров B2C через каналы электронной торговли в штуках в Российской Федерации (внутренняя, трансграничная), по данным НАДТ за 2018 г.

С развитием цифровой торговли правила игры устанавливаются все больше не регуляторами, а цифровыми экосистемами

Модель цифровой торговли представляет собой граф сквозных связанных процессов, пронизывающий все сферы экономики, и регулирование должно быть комплексным. Сегодня регулирование цифровой торговли в странах Союза складывается из элементов разрозненных актов, относящихся к отдельным сферам экономики. Проведенный анализ показал, что существующие подходы оказываются упрощенными, большая часть цепочки создания стоимости ускользает. В результате

Оценки глобального рынка цифровой торговли (B2C + B2B) составил **\$1,5 трлн** в 2017 году. Китай – крупнейший рынок электронной коммерции во всем мире с доходом **\$497 млрд**, с учетом годового темпа прироста в **14 %**, рынок вырастет до **\$959 млрд** к 2022 году. Вторым крупнейшим интернет-рынком является США с выручкой около **\$421 млрд** в 2017 году, Европа – **\$330 млрд**. Быстрее всего оборот электронной торговли развивается в Азии (**+20 %**), медленнее всего – в Северной Америке (**+9 %**). Южная Америка (**+16,5 %**) и Ближний Восток и Африка (**+11 %**) устойчиво растут, однако на удивление медленнее, чем Европа (**+19 %**).

В январе 2019 года 70 стран, входящих во Всемирную торговую организацию (ВТО), договорились на Всемирном экономическом форуме в Давосе запустить процесс переговоров по электронной торговле с целью разработать международные правила для ее регулирования. Среди мер, указанных в распространенном заявлении, значится преодоление барьеров, препятствующих трансграничным продажам, борьба со спамом, а также гарантия достоверности электронных договоров и электронных подписей. Предлагается также навсегда запретить таможенные пошлины на электронные операции.

рынки стран Союза не получают свои цифровые активы, а существующие фрагменты цепочек создания стоимости становятся частью экосистем третьих сторон. Тренд представляет особую опасность для небольших экономик, бизнесам которых трудно самостоятельно конкурировать с мировыми гигантами.

Государства активно разрабатывают профильные стратегии и программы по развитию электронной или цифровой торговли, частично учитывающие специфику нового типа взаимоотношений между участниками процесса цифровой торговли. Необходимо выработать горизонтальные меры, способствующие формированию своих экосистем, затрагивающих всю цепочку создания стоимости, включая смежные процессы, обеспечивающие цифровую торговлю.

В цифровой экономике торгуются не столько физические товары, сколько их цифровые двойники и образы

В течение всего жизненного цикла товара в цифровом пространстве начинают храниться, передаваться и прослеживаться его цифровые образы и цифровые двойники — виртуальное представление, отражающее все ключевые свойства реального объекта. Осуществляется переход к идентификации каждого отдельного товара. В результате меняется вся цепочка создания стоимости. Истории потребления создаются, хранятся и обмениваются на крупных платформах.

Появляются новые гибридные модели потребления, когда на одних этапах торгового процесса потребитель взаимодействует с цифровым образом товара (выбор товара в интернет-магазине, его трекинг при доставке), а на других — с самим физическим товаром (реальная примерка, заказ в магазин типа «онлайн — офлайн»).

В мире, где торгуются даже не сами товары, а их цифровые двойники и образы, необходимость погружения товаров в цифровую среду стала реальностью для современных производителей и продавцов. Отсутствие представленности в глобальном цифровом пространстве лишает производителей и продавцов важнейших каналов сбыта, основная часть потребителей попросту не увидят их товар.

От потребления товаров и услуг к потреблению технологий

Цикл внедрения инноваций значительно ускорился, крупные производители в массовых сегментах обновляют свою линейку продукции до 2–3 раз в год. Конкурентоспособность все больше стала определяться новыми качествами, основанными на новых технологиях, и наличием революционных команд, даже сетевыми ресурсами развития. На этот тренд, конечно, накладывается экономика впечатлений. Новые поколения следуют за технологиями, формируются новые нормы и стереотипы поведения и потребления массовых технологий.

Глобальные цифровые корпорации вкладывают миллиарды

Цифровой двойник — виртуальное цифровое представление конкретного физического объекта или процесса, который объединяет его доступные модели, данные об объекте и реальные данные (напр., данные датчиков) в течение всего жизненного цикла. Таким образом, свойства и поведение его физического двойника могут быть визуализированы, предсказаны и адаптированы.

DETECON

долларов в технологические стартапы. Например, Facebook, претендуя на лидерство на рынках виртуальных реальностей, является чуть ли не крупнейшим инвестором в этот сегмент в мире.

Граница между товаром и услугой стирается

Внедрение новых бизнес-моделей привело к появлению более сложных транзакций и поставило регуляторов перед необходимостью решать новые задачи. В первую очередь речь идет о стирании границы между товарами и услугами и возникающей неопределенности в применении торговых правил. В самом процессе производства растет доля сервисов — проектирования, дизайна, исследований и других услуг, часто координируемых в электронном виде, услуги становятся неотъемлемой частью «умных товаров». Компании меняют фокус своей основной деятельности, разрушая границы между традиционными секторами. Компании, которые традиционно были ориентированы на производство аппаратного оборудования, смещают фокус на трансграничные сетевые сервисы, связанные с таким оборудованием (например, IBM, который отошел от производства «железа» и начал специализироваться на таких сервисах, как Watson).

Другой пример: вчерашние производители двигателей для самолетов начинают предоставлять сервис с заданными характеристиками, используя при этом сам двигатель как подключенное устройство с целой сетью датчиков.

И наоборот, компании, которые изначально возникли как провайдеры цифровых услуг, сегодня переключаются на производство оборудования или физических товаров (например, мобильные телефоны и беспилотники от Google).

Выигрывает тот, кто ориентирован на потребителя

Потребитель становится активным участником цифровой торговли. Ориентация на потребителя особенно важна для торговых площадок. Зачастую они не владеют торгуемыми товарами, лояльность потребителей — их основной актив. Стремясь улучшить пользовательский опыт, площадки и производители, продающие через интернет, предлагают все новые сервисы, стремятся ускорять цепочки поставок и создают новые каналы торговли. Это двустороннее движение, поскольку ценность создается совместно многими участниками платформы. Потребитель активно участвует в процессе своими данными, а также создает контент самостоятельно в виде отзывов, замечаний и жалоб. В конечном счете именно потребители и цифровые платформы определяют, какие модели взаимоотношений участников складываются в цифровом пространстве. Особенно это важно в условиях демографического спада и старения населения в богатых странах.

Конкуренцию электронным торговым площадкам начинают создавать продажи через социальные сети, предлагающие новый

В 2018 году в ЕС вступил в силу новый регламент по защите данных — GDPR. Новый документ касается защиты персональных данных как граждан ЕС (обрабатывающихся на территории ЕС, так и вне его), так и граждан других стран, чьи данные обрабатываются на территории ЕС. Документ охватывает также мониторинг поведенческой активности субъекта данных (например, профилей в соцсетях, геолокации и т. д.) для таргетирования и персонализации рекламы. Расширяются возможности для управления личными данными. К личным данным пользователя однозначно относятся IP-адреса. Различаются понятия контролера данных (руководитель процесса, несет большую ответственность) и процессора данных (исполнитель, например облачное хранилище, программа обработки).

формат взаимодействия с потребителем. Площадки интернет-торговли больше не могут выступать исключительно как узлы для проведения транзакций, им приходится искать новые пути и инструменты выстраивания общения с покупателями и продавцами.

«Окрашенные» данные — ценный актив

Активность субъектов в интернете порождает «следы». К таким следам относятся истории просмотров и покупок, рейтинги товаров, личные данные пользователей, их запросы, мнения, эмоции, влияние лидеров сообществ.

Накопленные массивы данных могут составлять наиболее ценный актив компании. Анализ данных позволяет создавать более привлекательные рекомендации для покупателей, формировать таргетированные маркетинговые стратегии, основанные на данных. При этом данные представляют ценность не только для повышения удовлетворенности клиентов. Компании используют аналитику данных для корректировки производственных планов, снижения складских издержек, повышения эффективности своего бизнеса. Разработка успешных моделей монетизации данных становится актуальным вопросом для компаний всех секторов экономики.

В связи с ростом трансграничных потоков данных отдельного внимания заслуживает вопрос локализации данных и экстерриториальности законодательства в части защиты персональных данных. Страны ощущают необходимость обеспечения защиты персональных данных не только на своей территории, но и при их трансграничной передаче.

Повышение роли данных и их оборота также отразилось на сертифицировании⁶ производства, позволяя производителям повышать добавленную стоимость и создавать устойчивые отношения с потребителями. Управление данными как новым активом, изменение структуры ценности, измерение и учет потенциальной стоимости данных, повышение веса цифровых услуг в производстве представляют новые вызовы для регуляторов. Не все трансграничные потоки данных несут в себе прямую информацию о совершенных торговых операциях. Они могут предоставлять информацию о рынках или координировать производственные процессы. Однако барьеры, препятствующие трансграничному обороту данных, неизбежно окажут влияние на цифровую торговлю.

Рынок услуг в цифровой форме географически фрагментирован

Исследования, проводимые на базе Европейской Комиссии⁷, показывают, что менее 1 % всех провайдеров цифровых услуг в мире экспортируют их за рубеж, именно на них приходится

Продажи через Instagram или Pinterest максимально просты для пользователя приложения. Более 550 млн человек используют Facebook Marketplace. Согласно опросам, 71 % опрошенных продавцов используют социальные сети для налаживания диалога с клиентами и стимулирования спроса. При этом электронными торговыми площадками третьей стороны пользуются 75 % опрошенных.

В 2016 году объемы продаж компаний, которые использовали аналитику, на 73 % превышали объемы компаний, которые этого не делали.

6 Англ. servicification. Mirdout and Cadestin, 2017.

7 International Trade in Online Services; https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC97233_Workingpaper_Alaveras_Martens_InternationalTrade_Online_services_191015.pdf.

почти половина всего рынка цифровых услуг, причем большая часть таких компаний зарегистрированы в США. В прочих регионах доля цифровых услуг, импортируемых из США, весьма значительна. При этом в США 32 % провайдеров цифровых услуг выходят на глобальный рынок, а экспорт почти в два раза превышает внутренний спрос.

Хозяйствующие субъекты стран, не вовлеченные в обновление глобальных цепочек поставок, теряют свою конкурентоспособность

Быстрая и дешевая логистика является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий — как вовлеченных в цифровую торговлю, так и работающих по традиционным моделям. Транспортные и логистические системы значительно трансформируются: повышается эффективность управления транспортной сетью и складскими запасами, обеспечивается обмен данными между элементами логистических процессов в режиме реального времени, сокращаются издержки за счет автоматизации большинства процессов обслуживания транспорта.

На традиционный рынок логистики выходят новые игроки — как стартапы, предлагающие более гибкие ценовые решения по доставке с использованием новых технологий (для доставки «последней мили», по ставкам на грузы и др.), так и крупные игроки из высокотехнологичных отраслей (автономный транспорт и др.).

Особыми центрами создания стоимости становятся глобальные торгово-транспортные хабы — узловые распределительные центры, которые предоставляют различные услуги по перевалке и комплектованию грузов, складские мощности, обеспечивающие цифровые сервисы и т. д. От месторасположения хабов зависят глобальные товарные потоки, они являются катализаторами развития прилегающих территорий. Существующие сети хабов, альянсы и партнерства (например, Паназиатский альянс электронной коммерции) замыкают на себя основные потоки товаров, а в условиях сокращающихся глобальных потоков смогут удерживать эти потоки на своей цифровой инфраструктуре. Возникают новые глобальные проекты — физический интернет, открытые сети гиперсвязанных логистических кластеров.

В условиях обостряющейся конкуренции и роста трансграничной торговли страны, которые не смогли встроиться в современные модели организации поставок и предоставления обеспечивающих сервисов, не получают конкурентных преимуществ. Издержки доставки их продукции оказываются выше, а качество сервисов — ниже, чем у конкурентов, освоивших цифровые каналы.

Паназиатский альянс по цифровой торговле

Паназиатский альянс (ПАА) - региональный альянс по электронной коммерции,

цели которого — продвижение и обеспечение безопасных, надежных и

защищенных ИТ-инфраструктур и сервисов для безбумажной торговли по всему миру, таких как:

- безопасная и надежная передача торговых и логистических

документов с помощью взаимного признания сертификатов

электронной подписи;

- обеспечение взаимодействия сетевых решений для предоставления

бизнес-сообществу доступа к различным приложениям для

электронной торговли;

- создание веб-портала для обеспечения глобального

B2B- взаимодействия.

Основой ПАА является взаимосвязанная сеть национальных цифровых платформ электронной коммерции, которые являются концентраторами сервисов, реализующих на основе ИКТ прикладную модель Buy-Ship-Pay. ПАА предоставляет набор сервисных предложений, которые строятся

вокруг международных технических стандартов, технологий информационной безопасности на соответствующей правовой основе.

В настоящее время в ПАА входят организации из 11 стран Азиатского

региона в сегментах B2B, B2G и G2G.

Сжатие торговли, трансформация слоя посредников и внутренних процессов торговых площадок

Цифровая торговля не означает исключительно автоматизацию процессов и этапов, характерных для традиционной торговли. Изменяются сами центры создания ценности, появляются новые рыночные модели (экономика совместного пользования, краудсорсинг и др.). Трансформируется пласт посредников: на рынке появляются новые роли и участники, ряд игроков, наоборот, вытесняется с рынка. Производитель все чаще контактирует с потребителем напрямую. Изменяются каналы продвижения информации потребителю и получению информации от него. С привлечением к торговым процессам социальных сетей данные о пользовательских вкусах и предпочтениях становятся еще более эмоционально окрашенными.

Сами компании трансформируются изнутри: меняется их структура, преобразуются учетные, складские системы, системы принятия решений, каналы связи. Конкурентоспособность обретают компании, которые формируют собственную экосистему: существенную долю на рынке перевозок, цифровой торговли, платежей сегодня занимают компании, изначально формировавшиеся исключительно в секторе ИТ, такие как Google и «Яндекс». Розничные продавцы, использующие каналы цифровой торговли, начинают разрабатывать и внедрять сопутствующие сервисы, такие как управление складами, логистические сети, электронные платежи и кредитование, страховые услуги.

Глобальные, региональные цифровые компании формируют долгосрочные стратегии по развитию своих экосистем, в том числе по интеграции и кооперации с другими игроками

Глобальные игроки, сумевшие создать конкурентоспособные экосистемы, имеют четко сформулированные инвестиционные, рыночные, региональные и прочие взаимосвязанные стратегии развития (см. пример Amazon и Alibaba).

В 2018 г. было объявлено о создании совместного предприятия в сфере электронной коммерции Alibaba Group, Mail.Ru Group, «МегаФон» и Российским фондом прямых инвестиций (РФПИ). Компания займется трансграничной и локальной онлайн-торговлей, а также прямыми продажами собственных товаров.

Сбербанк и «Яндекс» запустили тестовую версию интернет-магазина под названием «Беру» на базе «Яндекс.Маркета».

Также в 2018 г. «Яндекс» и американская корпорация Uber подписали соглашение об объединении бизнесов по онлайн-заказу поездок в России, а также в Азербайджане, Армении, Белоруссии, Грузии и Казахстане в составе новой компании. В совместную структуру также перешел сервис по доставке еды UberEATS в указанных странах.

Экосистема Alibaba

Розничные продажи внутри Китая:

Taobao Marketplace, Tmall, Rural Taobao.

Международные и глобальные продажи: AliExpress, Tmall Global, Lazada.

Оптовые продажи: 1688.com (КНР); Alibaba.com (весь мир).

Цифровые медиа и развлечения: Youku Tudou (онлайн-видео), Alibaba Pictures, Alibaba Music, Alibaba Sports, UC (мобильный браузер).

Прочие услуги: AutoNavi (карты и навигация), Koubei (локальные сервисы), Ele.me (доставка).

Финансы: Ant Financial (включая Alipay), MYbank.

Логистика: Cainiao Network.

Облачные вычисления: Alibaba Cloud.

Модель Marketplace 2 Marketplace (M2M)

Цифровые платформы вырабатывают новые формы взаимодействия друг с другом, углубляют интеграцию.

Модель M2M выстраивается в два этапа: на первом к площадке подключаются маркетплейсы, которые агрегируют сотни отдельных интернет-магазинов. На втором этапе происходит интеграция с маркетплейсами-партнерами. Главное преимущество модели M2M – колоссальное расширение ассортимента, а главная сложность – в интеграции ИТ-систем с учетом необходимости сопоставления различных классификаторов товаров, систем описания, механизмов работы с пользователями.

Данную модель внедряет трансграничный маркетплейс Brigly (площадка «Яндекс.Маркета»), который уже сотрудничает с онлайн-площадками из Китая, Турции, Великобритании и других стран. Тестируются решения, позволяющие, к примеру, продавать ассортимент китайских площадок в Турцию или подавать российские товары на ведущих мировых площадках.

Стратегия Amazon	Стратегия Alibaba
<p>Amazon стремится получить преимущество от глобальных трендов, скупая большое количество компаний по всему миру (в пять раз больше, чем Alibaba). Целью является максимальная глобализация бренда. За 2017–2018 годы компания приобретала стартапы в таких сферах, как кибербезопасность (Harvest.ai), разработчик игр GameSparks, разработчик домашних камер наблюдения (Blink), а также расширялась географически (Souq.com — ближневосточная электронная торговая площадка)</p>	<p>Alibaba, напротив, инвестирует в компании по всему миру, становясь миноритарным акционером в гораздо большем количестве перспективных компаний (в два раза больше, чем у Amazon). Целью является объединение мирового онлайн-рынка через логистические сети и сеть дочерних предприятий и филиалов. В последние годы компания также прибегает к стратегии поглощений. Например, сервис доставки еды Element, пакистанская электронная торговая площадка Daraz</p>
<p>Amazon развивает прямую модель продаж, имеет собственную экосистему смежных сервисов, управляет дорогостоящей и сложной логистикой для разработки и поддержки сети складов для доставки продукции непосредственно покупателям</p>	<p>В отличие от Amazon, Alibaba Group не владеет запасами и не имеет складов. Скорее Alibaba создала программные платформы, которые облегчают обмен товарами и услугами и обеспечивают масштабирование</p>
<p>Развитие технологий искусственного интеллекта Согласно последним заявлениям компания применяет подход «ИИ как услуга», отдавая ключевые инструменты в облака и сообществу разработчиков</p>	<p>Предоставление продавцам информации о целевых рынках, что помогает им кастомизировать свой товар На основе исследования инновационного центра TMall Alibaba предоставляет такую информацию, как поисковые запросы, ценовые показатели и процент возврата. Это позволяет продавцам сократить время на исследования и разработки и доставлять на рынок, прежде всего китайский, более востребованные товары. С момента запуска в программе приняла участие 81 компания, включая Unilever, Samsung, Mars, L'Oréal и Mattel</p>
<p>Новые инвестиции в технологии здравоохранения Инвестиции в компанию GRAIL, которая разрабатывает технологии диагностики рака, означают поворот в сторону геномики. Медицинская информатика сегодня предъявляет спрос на огромные мощности по сбору и обработке данных</p>	
<p>Amazon собирается наращивать свою долю на рынке розничной торговли материальными товарами Компания запустила собственную линию обуви (The Fix), ряд брендов одежды (Ella Moon, Good Threads, Paris Sunday) и прочих потребительских товаров под общим брендом AmazonBasics</p>	<p>Модель «из онлайн в офлайн» Компания продает технологии по обеспечению розничной торговли офлайновым магазинам, помогая продавцам лучше понимать предпочтения потребителей на основе аналитики данных и вычислительных платформ</p>
<p>Amazon начал открывать офлайновые книжные магазины и запустил сеть полностью автоматизированных минимаркетов Amazon Go, которые планируется расширять по всей стране. С покупкой сети продуктовых магазинов Whole Foods Amazon запустил сервис доставки еды</p>	<p>Один из самых интересных элементов бизнес-стратегии Alibaba заключается в его отношениях с Baidu, который управляет ведущей поисковой системой Китая. Alibaba фактически блокирует паука Baidu от индексации Taobao и Tmall, это означает, что страницы с этих сайтов не отображаются в результатах поиска Baidu</p>

Регулирование алгоритмов, используемых электронными торговыми площадками

Крупные платформы активно применяют автоматизированные алгоритмы для принятия решений, листинга и ранжирования товаров, присвоения рейтингов, настройки фильтров и обработки данных о пользователях и транзакциях, выявления нарушений. В результате ряд товаров может дискриминироваться относительно собственных товаров площадки или товаров, произведенных в определенных странах.

На сегодняшний день внутренние алгоритмы платформ остаются «черным ящиком», недоступным для покупателей, продавцов и регуляторов. В ЕС активно обсуждается введение новых требований, касающихся раскрытия алгоритмов торговых площадок. В соответствии с ними площадки будут обязаны раскрывать критерии, на основе которых осуществляется ранжирование товаров в поиске, политику продажи собственных товаров площадки относительно товаров сторонних участников и т. д.

В связи с этим возникает вопрос, нужно ли регуляторам также регулировать использование алгоритмов, применять машиночитаемые нормы для регулирования?

Е. Эволюция цифровой торговли

От традиционной офлайн-торговли до интеграции цифровых экосистем цифровая торговля последовательно проходит три фазы в зависимости от модели взаимодействия между участниками рынка.

Если на начальной стадии электронного маркетплейса торговые процессы линейны, а площадка является только одним из звеньев цепочки создания стоимости, представляющей собой трубу, то во второй фазе все больше процессов и сервисов погружается внутрь платформы, притягивая в экосистему игроков, совместимых друг с другом.

Третья фаза представляет собой своего рода образ будущего или долгосрочный тренд, в соответствии с которым экосистемы начинают взаимодействовать друг с другом, «срастаться». Системы становятся максимально совместимыми, процессы протекают практически бесшовно. На рынке практически не остается конкурентоспособных участников, не погруженных в клубок экосистем.

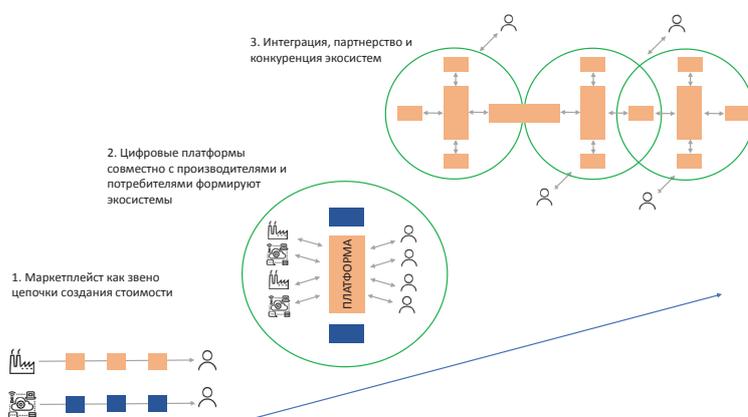


Рисунок 5. Стадии зрелости экосистемы цифровой торговли

1. Электронный маркетплейс как звено цепочки создания добавленной стоимости

Первым шагом на пути цифровой трансформации торговли стала оцифровка товаров и услуг и их размещение на маркетплейсах — агрегаторах или простых интернет-витринах, которые обладали ограниченным функционалом и обеспечивали стыковку продавца и покупателя. Основная часть прочих процессов выполняется вне площадки. Доставку, проведение платежей и т. д. обеспечивает производитель или сторонние сервисы, которые выстраиваются в последовательную цепочку.

На сегодняшний день при осуществлении цифровой торговли основная часть цепочек создания добавленной

стоимости сдвигается вне пространства ЕАЭС (см. оранжевые и серые направления), на пространстве ЕАЭС задействованы в основном почты и отдельные перевозчики.

Возможным эффектом улучшения условий ведения цифровой торговли в ЕАЭС может стать включение субъектов стран Союза в новые цепочки создания добавленной стоимости (см. зеленые линии).

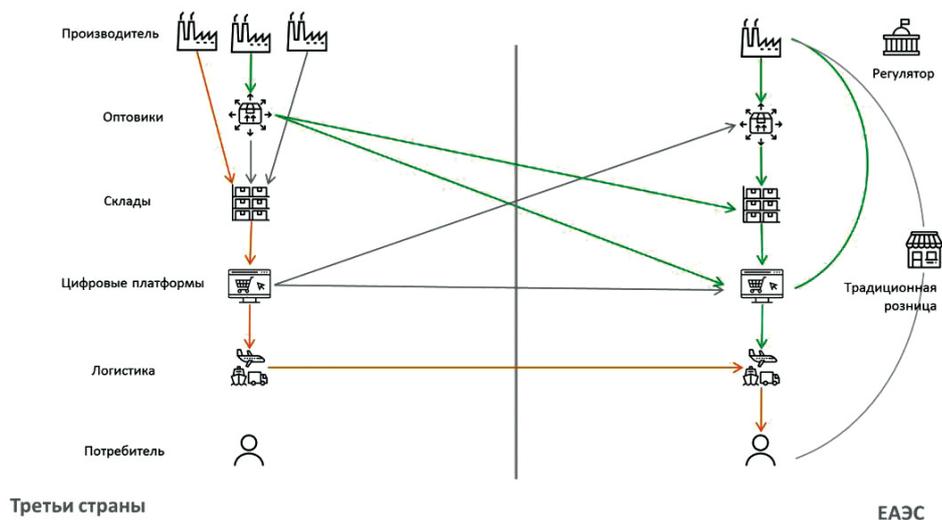


Рисунок 6. Цепочка создания добавленной стоимости при цифровой торговле (импорт)

Аналогично можно показать цепочку создания добавленной стоимости при экспорте товаров.

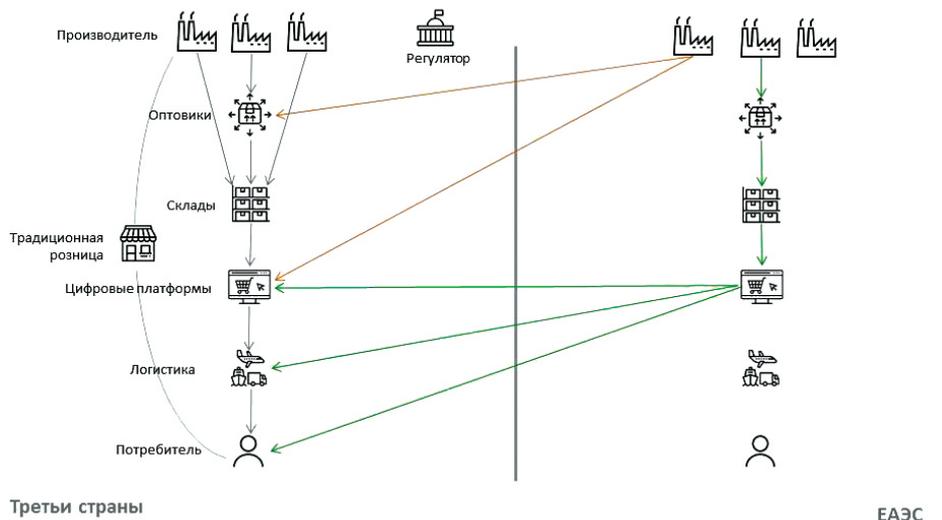


Рисунок 7. Цепочка создания добавленной стоимости при цифровой торговле (экспорт)

Задача состоит в том, чтобы не только увеличить абсолютный объем экспорта, но и сохранить на пространстве Союза максимальное количество звеньев цепочки. Оптимальным вариантом в такой фазе станут продажи с евразийских цифровых площадок иностранным площадкам или напрямую потребителям.

2. Цифровая платформа: ключевые процессы образуют ядро платформы

В следующей фазе становления цифровой экосистемы платформа объединяет в своем ядре основные процессы для обеспечения цифровой торговли, повышения эффективности. Экосистемы многосторонних многофункциональных платформ становятся новым источником конкурентного преимущества на рынке.

В зависимости от специфики торгуемых товаров, масштаба, сложности, целевого сегмента цифровые платформы могут состоять из различных строительных блоков (см. рисунок 8). Часть необходимых сервисов платформы могут предоставлять самостоятельно, а часть — получать от партнеров.

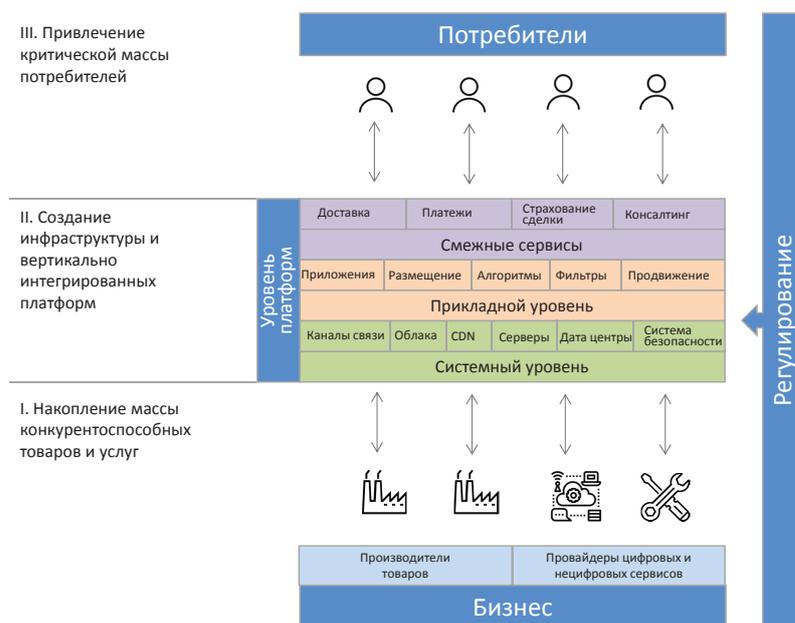


Рисунок 8. Экосистема цифровой торговли ЕАЭС

Для формирования конкурентоспособной экосистемы цифровой торговли требуется создание следующих условий:

- накопление массы конкурентоспособной продукции и погружение бизнеса ЕАЭС в цифровую среду;
- насыщение кооперации в экосистеме и повышение ее зрелости;
- применение новейших технологий, повышающих качество принятия решений: Прогнозирование рынка и прогностическая аналитика;
- привлечение критической массы потребителей стран ЕАЭС: продвижение и повышение лояльности;
- создание благоприятных регуляторных условий.

Накопление массы конкурентоспособной продукции и погружение бизнеса ЕАЭС в цифровую среду

Повышение эффективности производства, конкурентоспособности, разнообразия продуктов обеспечит накопление критической массы на одной из сторон платформы — стороне производителя.

Важнейшую роль здесь играет степень вовлеченности производителей в деятельность в цифровом пространстве, в оцифровку товаров и услуг.

Повышение зрелости цифровой экосистемы

Одной из основных задач является повышение эффективности евразийских площадок, их продвижение на глобальные рынки. Для этого следует обеспечить эффективную инфраструктуру и вертикальную интеграцию всех посреднических пластов, формирующих экосистему цифровой торговли. Экосистемы на основе многосторонних платформ становятся новым источником конкурентного преимущества на рынке.

Посреднический пласт цифровой торговли, обеспечивающий перемещение товара от производителя к потребителю, состоит из строительных блоков (см. рисунок 8 «Карта цифровой торговли»):

— Основу составляет системный уровень: каналы связи (основные и резервные), покрытие интернетом, облачные сервисы, сети доставки и дистрибьюции контента (CDN) и обмен между ними, предоставление доступа к центрам обработки данных, системы обеспечения безопасности данных. Этот уровень чаще всего обеспечивается государством и корпорациями.

— На прикладном уровне создаются сами электронные торговые площадки. На этом этапе требуется создание приложений, их дешевое и удобное размещение, разработка листинговых алгоритмов и фильтров, механизм сбора, хранения и обработки данных о потреблении. Также площадка развивает каналы продвижения товаров, маркетинг, собирает и передает участникам информацию о потреблении на целевых рынках, услуги аналитики т. д.

— Уровень смежных сервисов обеспечивает среду для развития площадки. Через формирование устойчивых связей с логистическими, складскими, фулфилмент-провайдерами, использование платежных сервисов и т. д. электронная площадка превращается в вертикально интегрированную платформу. Взаимодействие внутри таких площадок происходит максимально быстро, гибко и бесшовно.

Привлечение критической массы потребителей стран ЕАЭС: продвижение и повышение лояльности.

На данной фазе обеспечивается вовлеченность второй стороны платформы — потребителей. Потребители приходят на площадку только при достаточном количестве продавцов (требуется хотя бы один крупный участник), грамотной маркетинговой поддержке, обеспечении защиты прав потребителей, а также если предлагаемые сервисы (система разрешения споров, услуги доставки и кастомизации продукта) окажутся более привлекательными, чем у конкурентов (включая

действующих на рынке глобальных игроков). Привлечение достаточного количества потребителей — самая большая проблема торговых площадок, постоянно расширяющих свой арсенал прямых каналов взаимодействия. Приобретая товары, потребители сами создают ценность на площадке. На основе информации о потреблении площадка и ее участники корректируют свои рыночные стратегии, а отзывы о товарах и дополнительных сервисах повышают доверие и привлекают новых покупателей.

Создание благоприятных регуляторных условий

Проведенные консультации с бизнесом показали, что местные игроки сталкиваются с неблагоприятными конкурентными условиями относительно глобальных игроков в части налогообложения, требований безопасности и т. д.

Условия для развития цифровой торговли во многом зависят от гибкой, предсказуемой и необременительной регуляторной рамки, которая обеспечивала бы защиту интересов национальных участников, не закрывая при этом рынок и не создавая дополнительных административных барьеров.

3. Срастание экосистем: экосистемы взаимодействуют друг с другом, границы между ними стираются

В данной фазе экосистемы начинают взаимодействовать друг с другом, создавая единую среду цифровой торговли. Как платформы, так и отдельные производители товаров и услуг, потребители сегментов B2C и B2B активно обмениваются данными и выступают одновременно и как производители, и как потребители товаров, услуг, цифровых активов.

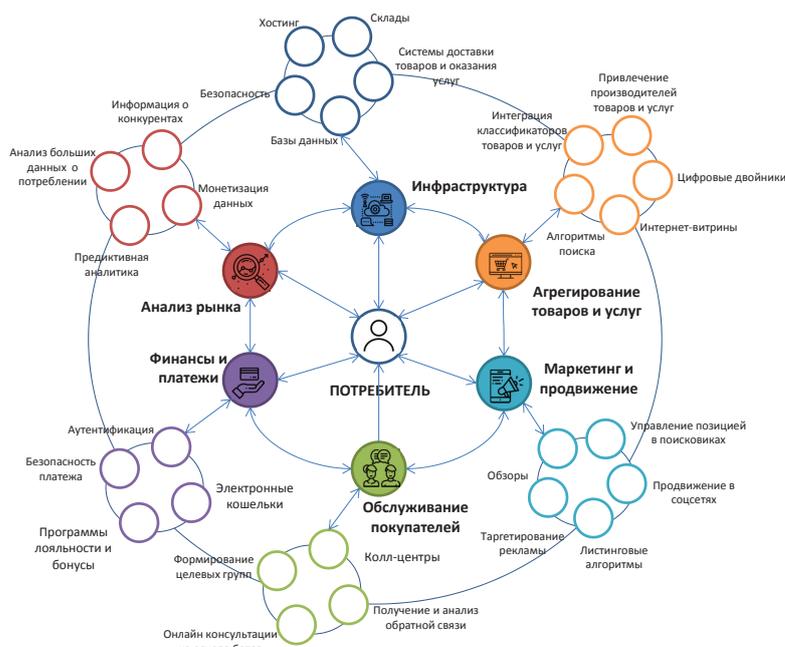


Рисунок 9. Цифровая среда в торговле: взаимодействие экосистем

В центре цифровой среды располагается конечный потребитель. Потребитель активно участвует в процессе

производства и торговли своей «окрашенной» информацией, создает контент самостоятельно в виде отзывов, замечаний и жалоб. В конечном счете именно потребитель определяет, какие модели взаимоотношений участников складываются в цифровой среде. Меняется и сам потребитель, возникают поколенческие типы потребителей.

Перед Союзом стоит задача по выстраиванию собственной среды цифровой торговли и интеграции с глобальными экосистемами на основе долгосрочных стратегий, определения архитектуры цифровой торговли, которая может быть централизованной (единая наднациональная структура), децентрализованной (совокупность национальных структур) или гибридной.

Еще предстоит описать международно-правовой уровень, который должен создать основу для цифрового торгово-экономического взаимодействия с различными регионами мира, в особенности Европы и Азиатско-Тихоокеанского регионом, что является приоритетным для решения задачи глобальной связанности евразийского континента, которую ставят лидеры ЕАЭС.

2. Проблемы ведения цифровой торговли на пространстве ЕАЭС

Представители электронных торговых площадок и ассоциаций, производители товаров, провайдеры обеспечивающих услуг отмечают, что в государствах-членах действуют ограничительные практики, не позволяющие локальным игрокам получить максимальные преимущества от участия в процессах цифровой торговли. Специализированное регулирование фрагментарно и непрозрачно.

Массово цепочки добавленной стоимости от производителя к потребителю не прошли реинжиниринг, оптимизацию, цифровые преобразования.

Местные игроки сталкиваются с неблагоприятными конкурентными условиями относительно глобальных игроков в части налогообложения, требований безопасности и т. д. Элементы цифровых инфраструктур находятся на разных уровнях зрелости, что не позволяет обеспечить бесшовность.

Фрагментированность законодательства и отсутствие профильных стратегий

Поскольку специализированное регулирование цифровой (электронной, безбумажной, интернет) торговли в странах и Союзе находится в процессе формирования, а в некоторых странах отсутствует, то регулирование цифровой торговли в Союзе складывается из элементов разрозненных актов, относящихся к отдельным сферам экономики. Ряд процессов цифровой торговли оказывается выпавшим из целостной картины, возникают правовые лакуны, многие нормы устарели и стали излишне обременительными. Национальные документы в области цифровой торговли не согласуются на наднациональном уровне. Не согласован, а в некоторых странах однозначно не определен понятийный аппарат, что создает почву для разночтений, вызывает сложности в части налогообложения, статистического учета и т. д.

Разработка программ и стратегий цифровой торговли ведется в странах ЕАЭС на национальном уровне без учета обязательств в рамках Союза, что может создать дополнительный барьер.

В Республике Армения Правительством одобрена Программа развития электронной коммерции, сетевой готовности и технической поддержки и график мероприятий по ее осуществлению.

Целями реализации Программы являются в том числе:

- разработка принципов государственной политики в сфере электронной коммерции;
- создание современных информационных инфраструктур для поддержки электронной коммерции;
- объединение усилий государственного органа управления, контрольного органа, общественного и частного секторов;
- стимулирование экспорта товаров и услуг;
- помощь малому и среднему предпринимательству в разработке и внедрении современных технологий;
- оказание методологической, информационной, консультационной, образовательной и юридической поддержки субъектам электронной торговли;
- содействие узнаваемости армянских товаров на внешнем рынке;
- содействие притоку иностранных инвестиций в сфере электронной торговли;
- содействие обучению персонала и подготовке кадров в сфере электронной торговли;
- обеспечение необходимого уровня безопасности финансовых сделок.

В наднациональном праве ЕАЭС существует определение термина «электронная торговля». Оно содержится, например, в Соглашении о свободной торговле между ЕАЭС и Вьетнамом. Согласно ему под электронной торговлей понимается торговля с использованием электронных технологий.

В Российской Федерации к отношениям в области цифровой торговли применяются нормы Гражданского кодекса, Центрального банка и т. д. Специальное законодательство применяется в отношении ограниченного перечня правоотношений, формируемых в области электронной торговли в секторе B2B, например в части использования электронной подписи.

Розничная интернет-торговля дополнительно регулируется законодательством в сфере защиты прав потребителей.

Согласно п. 2 ст. 497 дается понятие интернет-торговли как дистанционного способа продажи товара (договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи — телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

В Гражданском кодексе РА определены особенности безопасности электронных коммуникаций, положения электронно-коммуникационных сетей, относящиеся к оферте и акцепту. Данные изменения в законодательстве РА закрепили возможность заключать контракты с помощью электронной подписи, которая имеет такую же юридическую силу, как и контракт, заключенный в письменной форме. Например, закон РА «О торговле и услугах» предусматривает требования для продавца с целью обеспечения эффективной электронной коммуникации с потребителем.

В законе РА «О защите прав потребителей» закреплены дополнительные положения, касающиеся возврата товаров, приобретенных электронным путем, информации, предоставляемой продавцом потребителю, а также защиты прав потребителей. Согласно закону РА «О применении контрольно-кассовых аппаратов» контрольно-кассовая регистрация в случаях электронно-коммуникационной торговли необязательна.

Созданы Национальный совет по устойчивому развитию под председательством премьер-министра и специальная межведомственная Комиссия. Национальная статистическая служба входит в состав всех рабочих групп Комиссии. В программе статистических работ на 2016–2018 годы показатели устойчивого развития указаны в качестве приоритетной области статистики.

В Республике Беларусь электронная торговля выступает одним из приоритетных направлений Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития. В первую очередь в стратегии идет речь о развитии электронного документооборота и маркетинга, электронных закупок, а также обеспечивающих логистических систем, о расширении использования системы электронного декларирования, формировании условий для создания интернет-магазинов и расширения мобильных платежей. Целевым показателем является увеличение доли интернет-торговли в розничном товарообороте организаций торговли с 2 % в 2015 году до 10 % в 2030 году.

В 2018 году в стране введена упрощенная система налогообложения для электронной коммерции. В прошлом году выпущен так называемый либерализационный пакет правовых актов, главным из которых стал Декрет Президента Республики Беларусь «О развитии предпринимательства». Его принятие потребовало внесения изменений в целый ряд нормативных правовых актов и инициировало масштабный процесс улучшения условий для ведения бизнеса в стране.

В Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы развитие цифровой (электронной) торговли и упрощение торговых и транспортных процедур является одной из задач подпрограммы по цифровой трансформации. Также к задачам подпрограммы относится развитие единого расчетного и информационного пространства для оплаты услуг через банки, небанковские кредитно-финансовые организации, организации

В Республике Беларусь дается понятие интернет-магазина (интернет-магазин – информационный ресурс субъекта торговли в глобальной компьютерной сети Интернет, позволяющий осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта). Изложены требования к осуществлению торговли с использованием интернета.

почтовой и электрической связи.

Также в рамках подпрограммы прорабатывается проект по созданию Национальной системы безбумажной торговли (НСБТ), готовится дорожная карта на основании отчета, составленного Всемирным банком. Анализ показал, что в процессе торговли тем или иным образом задействовано более 80 правовых структур и 20 республиканских органов управления, уровни автоматизации деятельности которых сильно разнятся. Предлагается создать портал единого окна для внешней торговли, который следует использовать в качестве национальной платформы, объединяющей все информационные системы и обеспечивающей их функциональную совместимость, обмен данными и обработку стандартизированных электронных документов. Обозначена потребность во внедрении единой государственной архитектуры данных, стандартов, реестра документов для электронной торговли, что отсутствует в настоящее время. Одним из выявленных узких мест является отсутствие интеграции таможенных систем с другими внешними информационными системами в рамках обмена электронными юридическими документами.

Задачи сгруппированы по направлениям:

- внесение изменений в нормативно-правовую базу;
- создание и развитие общей модели данных электронной торговли;
- совершенствование подачи заявок и осуществления операций в режиме онлайн;
- поддержка и обеспечение совместимости и взаимодействия систем заинтересованных сторон;
- расширение использования банка электронных паспортов товаров ePass и электронного обмена данными всеми субъектами торговой деятельности.

Кроме того, выносятся такие предложения, как создание межведомственного органа управления для управления и координации всех заинтересованных ведомств и партнеров, а также технического комитета для разработки архитектуры и обеспечения технологической совместимости.

В Республике Казахстан в декабре 2017 г. была утверждена Государственная программа «Цифровой Казахстан», для реализации которой разработана Дорожная карта по развитию электронной торговли на 2018–2020 годы». Планируется цикл мероприятий по совершенствованию законодательства в части повышения защиты прав потребителей, стимулирования перехода бизнеса в онлайн-торговлю через вовлечение в программы поддержки. Предусматриваются меры продвижения продукции через электронные торговые площадки и социальные сети, упрощение экспортных процедур, повышение лояльности потребителей через реестры онлайн-магазинов с добровольной регистрацией, систематизация понятийного аппарата и модернизация статистического инструментария. В отдельные

По данным Ассоциации платежных систем Кыргызстана, в стране работает порядка 200 интернет-магазинов, общую базу пользователей интернет-эквайринга составляют около 800 тыс. человек, правда, пока активных пользователей порядка 8 %. Оплатить покупки онлайн также возможно с использованием 9 мобильных кошельков («ЭЛСОМ», «Мобильник. Деньги» и др.).

В Республике Казахстан согласно п. 123 приказа и. о. министра национальной экономики «Об утверждении Правил осуществления электронной торговли, включая функционирование электронных торговых площадок» электронная торговля осуществляется путем заключения торговых сделок на основе соглашения (договора) участников электронной торговли на куплю-продажу товаров с использованием электронных средств связи.

За 4 года существования AliExpress на российском рынке срок доставки посылки снизился с 2 месяцев до 10 дней. Причем если изначально все посылки приходили в Москву и уже потом отправлялись по всей стране, сегодня второй поток товаров идет из Владивостока поездом, действуют пункты в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

разделы выделены платежные системы в электронной торговле, развитие инфраструктуры логистики, продвижение электронной торговли.

В Республике Казахстан с 1 января 2018 года введен новый Налоговый кодекс, предусматривающий введение временного освобождения от корпоративного подоходного налогообложения электронной торговли товарами. Также законодательно закреплены понятия «интернет-площадка», «интернет-магазин» и «электронная торговля товарами». Электронной торговлей товарами признается предпринимательская деятельность по реализации товаров физическим лицам, осуществляемая посредством информационных технологий через интернет-магазин и (или) интернет-площадку при одновременном соблюдении следующих условий:

- оформление сделок по реализации товаров осуществляется в электронном виде;
- оплата за товары производится безналичным платежом;
- наличие собственной службы доставки товаров покупателю (получателю), либо наличие договоров с лицами, осуществляющими услуги по перевозке грузов, курьерскую и (или) почтовую деятельность.

Лица, осуществляющие электронную торговлю товарами в Казахстане, обязаны встать на регистрационный учет в качестве налогоплательщика. По состоянию на начало 2019 года Комитет государственных доходов Казахстана зарегистрировал 477 налогоплательщика, подавших уведомление в качестве субъектов, осуществляющих электронную торговлю товарами.

В Российской Федерации общие концептуальные основы цифровой (электронной — в терминах законодательства) торговли задает Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ. Специальное законодательство применяется в отношении ограниченного перечня правоотношений, формируемых в секторе B2B, например в части использования электронной подписи

Вынесен на общественное обсуждение проект Стратегии развития электронной торговли на период до 2025 года. В документе описаны основные тенденции развития электронной торговли в мире, приведены статистические показатели, иллюстрирующие значение и признанный мировым рынком положительный экономический эффект электронной торговли. Развитие электронной торговли в Российской Федерации предлагается осуществлять через развитие технической инфраструктуры, совершенствование законодательства в сферах, касающихся электронной торговли. Основной курс берется на подконтрольную либерализацию рынков, снятие запретов, не распространяющихся на традиционную торговлю. Также выделяются разделы, посвященные электронным средствам платежа и логистической инфраструктуре, упрощению экспортных процедур, защите прав потребителей и продавцов в сфере электронной торговли, предусматриваются мероприятия по популяризации электронной торговли.

По оценкам компания Group-IB, за год продажи в алкоголе в интернете выросли на 23% до 2,1 млрд. рублей. По оценке компании, сейчас в рунете функционируют более 4000 сайтов, которые занимаются нелегальной продажей алкоголя и еще 3000 связанных с ними интернет-ресурсов.

В 2018 году интерес к онлайн-покупке алкоголя вырос более чем на 35%.

Продажи ювелирных украшений в 2017 году выросли на 4% по сравнению с прошлым годом, из которых 3% составляют онлайн-продажи. Годом ранее онлайн-продажи составляли лишь 1% от общего числа.

По оценкам АКИТ

В марте 2017 года Минздрав России представил проект постановления правительства, определяющего порядок продажи лекарств через интернет. Предполагается, что онлайн-торговлю смогут вести только компании, у которых есть офлайн-аптеки, а доставлять покупателям препараты, в том числе рецептурные, будут курьеры с фармацевтическим образованием.

Для приобретения рецептурных препаратов покупатель должен будет предоставить рецепт или его копию в электронном виде.

Жесткие подходы к продаже отдельных видов товаров через цифровые каналы на пространстве ЕАЭС

На настоящий момент существует ряд групп товаров, дистанционная продажа которых прямо запрещена, ограничена или не имеет четкого легального статуса. Действует прямой запрет на оборот ряда товаров дистанционным способом внутри отдельных государств – членов ЕАЭС (алкогольная продукция, табачные изделия, лекарственные препараты), сохраняются ограничения в части перевозки некоторых групп товаров (например, специальные требования к охране ювелирных изделий при их пересылке).

В соответствии с позицией государств-членов ограничение на продажу товаров при дистанционной торговле весьма обосновано и связано с реализацией функции государства по охране здоровья граждан.

Высокие издержки доставки

На пространстве ЕАЭС уровень развития логистических систем сильно фрагментирован и различается в зависимости от региона. Инфраструктура логистических центров развита недостаточно. Стоимость поставки по тупиковым направлениям существенно выше, чем в более популярные города. Это связано с тем, что логистические компании, зная, что обратно транспортное средство пойдет пустым, закладывает цену в свой тариф.

Ощущается нехватка распределительных складов в труднодоступной местности и географически удаленных пунктах, не выстроена система хабов, которые способствовали бы развитию обеспечивающих цифровых сервисов, развитию прилегающих территорий, привлекли капитал и создали бы необходимые условия для сокращения срока доставки на пространстве Союза.

В странах ЕАЭС на многих этапах еще сохраняется бумажный документооборот в области грузовых перевозок (в том числе авиаперевозок).

В Беларуси, возможно, одним из сдерживающих развитие цифровой торговли факторов является необходимость магазинам содержать собственную курьерскую службу. В стране также существуют ограничения по приему курьерами денежных средств от покупателей.

Неразвитость специального регулирования новых способов платежа тормозит их развитие

На пространстве ЕАЭС используются следующие способы оплаты:

- через системы дистанционного банкинга (интернет и мобильный банкинг);
- через агентские системы платежей (электронные кошельки);

По данным Data Insight, в России наблюдается устойчивый рост числа пользователей, которые оплачивают online покупку товаров и услуг (+ 10 п. п. на начало 2018 года по сравнению с 2017-м, т. е. 55 % покупателей). В России, по данным Банка России, работают 92 оператора электронных денежных средств, 34 платежные системы, внесенные Банком России в соответствующий реестр, а также платежная система «МИР». По данным Market Adjustment Research Center (MARC), российские сайты пользуются услугами порядка 100 платежных агрегаторов и шлюзов. На 1-й квартал 2019 года Банком России намечен запуск системы быстрых платежей, активное тестирование которой проходит в настоящее время.

Потребители готовы платить за доставку не более 5% от цены покупки.

По данным НАДТ

В 2016 году PayPal прекратил обслуживание своих клиентов в Турции, когда регулирующие органы потребовали, чтобы центры обработки данных PayPal находились внутри страны. Предполагалось, что мера облегчит соблюдение распоряжений о блокировании контента и отслеживании налоговых поступлений.

Кейс: российская компания продает пробники своей продукции потенциальному покупателю. Заключать контракт при такой сделке нерентабельно, так же как и возвращать НДС. По этой причине российская компания отправляет продукцию по упрощенному методу «Почты России», но принять деньги от иностранного юрлица на свой счет PayPal не может, так как система PayPal блокирует подобные платежи (B2B-платежи между двумя юрлицами).

- наложенным платежом или почтовым переводом;
- с помощью иных платежных сервисов.

В последнее время все большее распространение приобретают т. н. системы быстрых платежей, в которых перевод денежных средств осуществляется напрямую в режиме реального времени, в том числе без открытия банковских счетов. В настоящее время создание таких систем ведется в России и Казахстане⁸.

Регулирование сервисов электронных платежей

С существенными ограничениями сталкиваются сервисы электронных платежей. Хотя электронные кошельки и выполняют функции финансовых организаций, они имеют ряд особенностей. Для организаций, оказывающих платежные услуги, в ЕАЭС еще не сформировано гармонизированное правовое поле. Требования к платежным сервисам в странах Союза различаются, что затрудняет проведение трансграничных платежей.

Расчеты без обращения к системе банковских счетов

Одним из факторов, сдерживающих развитие цифровой торговли В2В, прежде всего трансграничной, является отсутствие в некоторых странах Союза возможности осуществлять расчеты между юридическими лицами в электронной форме без обращения к системе банковских счетов. Между тем в международной практике широко используются альтернативные системы расчетов между юридическими лицами в электронной форме. Они позволяют компаниям рассчитываться платежными картами с применением льготных комиссионных сборов и возможностью выбора платежа и предлагают адаптированную для коммерческих расчетов электронную первичную документацию. Применяются также системы небанковских счетов, расчеты через которые позволяют снизить затраты на обслуживание платежных операций, гарантируют платежеспособность заказчика.

На данный момент электронные деньги (Web Money, «Яндекс. Деньги» и т. д.) могут использоваться только при платежах физических лиц юридическим лицам. Однако возможность использования В2В-платежей в электронных деньгах также необходима для осуществления экспортной электронной торговли.

Невелика доля безналичной оплаты сектора В2С в странах ЕАЭС

Это связано со сложностью процедуры возврата товара, недостаточной степенью доверия потребителей к каналам цифровой торговли. На пространстве ЕАЭС распространен наложенный платеж, доступен частичный возврат доставленных товаров (например, после примерки), слабо развита практика предоплаты. В результате торговые площадки несут дополнительные издержки, например, связанные с сортировкой

В Республике Армения платежи электронными деньгами могут осуществляться и между юридическими лицами.

В Казахстане виртуальный кошелек должен быть зарегистрирован в качестве эмитента электронных денег, что препятствует выходу на рынок компании «Яндекс.Деньги», которая успешно работает в остальных государствах — членах ЕАЭС. Возможно, это кейс Webmoney, где создана собственная внутренняя валюта с собственным курсом. Это неоднозначный кейс и для России.

По данным Национального банка Республики Казахстан, системами мобильного и интернет-банкинга охвачено порядка 11 млн пользователей, 26 % из которых регулярно совершают платежные операции. Ежедневно населением через цифровые каналы проводится порядка 400 тыс. операций по платежным картам. Объем платежей населения через цифровые каналы вырос в 2017 году по отношению к 2016 году в 3 раза, а за первое полугодие 2018 года населением было совершено свыше 80 млн операций, что в 2 раза выше, чем за аналогичный период 2017 года. В настоящее время Национальный банк совместно с рядом банков второго уровня тестирует платформу системы быстрых платежей, пилотный запуск запланирован на 3-й квартал 2018 года. Помимо банков и платежных систем, активными участниками рынка являются 40 платежных организаций, внесенных в соответствующий реестр.

⁸ По информации Национальной платежной ассоциации (РФ).

товаров, которые были доставлены, но не подошли, снижается маржа логистических операторов. Ситуация не является типичной. Так, в европейских странах практически все покупки оплачиваются при оформлении заказа, а не при доставке.

Механизмы страхования сделок

По информации, полученной от Ассоциации торговых площадок, бизнес заинтересован в развитии механизмов страхования сделок. Например, путем использования эскроу-счетов — условных счетов, на которых денежные средства учитываются до наступления определенных обстоятельств или выполнения определенных обязательств. Услуги по открытию эскроу-счетов в мировой практике могут оказывать банки, юридические компании, специализированные фирмы или другие эскроу-агенты.

Применение смарт-контрактов

В коммерческих отношениях B2B начинают применяться смарт-контракты. Практика использования смарт-контрактов на сегодняшний день сводится в основном к частичной автоматизации отдельных аспектов соглашений. Однако по мере развития инфраструктуры и платформ на основе технологии распределенных реестров смарт-контракты станут основным гарантом исполнения обязательств сторон при заключении соглашений, обеспечив переход к цифровым контрактам без необходимости их подтверждения бумажными документами. При этом предметом договора может быть только объект, который находится внутри экосреды существования самого смарт-контракта, или же должен обеспечиваться беспрепятственный, прямой (бесшовный) доступ «умного контракта» к предмету договора без участия человека.

Одной из потенциальных областей применения смарт-контрактов является цифровизация предоставления банковских услуг: финансирование цепочек поставок, ипотечное кредитование, кредитование малого бизнеса, страхование (уже сегодня активно применяются). По информации Центрального Банка России⁹, для развития механизма смарт-контрактов в государствах-членах необходимо решить некоторые вопросы правоприменения и защиты прав участников рынка.

Отсутствие единых международных правовых основ функционирования смарт-контрактов накладывает ограничение на применение данного инструмента. Например, отсутствие бумажного договора может привести к конфликтам с законодательством в сфере налогообложения, бухгалтерского учета и отчетности. Консультанты в области применения технологии распределенных реестров рекомендуют дублировать смарт-контракты договорами на бумажном носителе или электронными документами, заверенными электронными подписями. При этом с развитием технологии распределенных реестров правовое закрепление статуса смарт-контрактов

Из всех способов оплаты в интернет-магазинах российские пользователи в большей степени доверяют расчету наличными при получении товара. Чуть меньше респондентов доверяют расчету банковской картой при получении товара, еще меньше — банковской картой при заказе. Способ оплаты, вызывающий у пользователей наименьшее доверие, — предоплата электронными деньгами при заказе на сайте.

Исследование компании «Анкетолог», 2018

В 2017 году ЕЦБ выпустил доклад, в котором оценивались перспективы регулирования смарт-контрактов и отмечался ряд вызовов, связанных с этим вопросом.

95 % всех интернет-заказов из России на зарубежных площадках по стоимости ниже 150 евро.

По данным АКИТ

На практике возникает множество вопросов: сайты при регистрации просят указать имя, электронную почту, иногда телефон (некоторые из этих полей могут быть необязательными*). Происходит ли сбор персональных данных при получении такой информации от пользователей? Судебная и административная практика склоняются к отнесению номера телефона к персональным данным, так как именно обладатель номера имеет право на распоряжение информацией о нем (например, разрешать использовать номер для рассылки по нему какой-либо информации).

9 https://www.cbr.ru/content/document/file/26559/prokhorov_01_16.pdf.

и регулирование отношений сторон станет необходимым фактором развития общего финансового рынка ЕАЭС.

Недостаточная зрелость цифровой критической инфраструктуры

Региональные цифровые торговые площадки, за исключением наиболее крупных, в недостаточной степени применяют передовые технологии — как существующие на глобальном рынке, так и разрабатываемые на пространстве ЕАЭС. Причина кроется в отсутствии понимания современных рыночных тенденций и высокой стоимости инвестиций в технологическое развитие. Большинство площадок ограничивается интернет-витриной с простым функционалом, небольшие площадки не могут себе позволить качественные инструменты обработки и анализа данных. На пространстве ЕАЭС слабо развита собственная облачная инфраструктура, ставшая основой цифрового бизнеса лидеров отрасли. Крупнейшими глобальными провайдерами облачных сервисов являются четыре американские компании: Amazon, Microsoft, Google, IBM. Наиболее крупные инвестиции в облачные сервисы направляются из США, ЕС и Китая¹⁰.

Параллельно как за рубежом, так и на пространстве ЕАЭС активно развиваются новые технологии, которые закладывают цифровую инфраструктуру для следующих этапов развития цифровой торговли: анализ больших данных, интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн, 5G, 3D-печать и т. д.

Недостаточная зрелость евразийских игроков на рынках данных и аналитической информации

Представители бизнеса отмечают, что данные о рынках государств — членов ЕАЭС проще и дешевле купить за рубежом, чем на евразийском пространстве. Электронные площадки, функционирующие на рынке ЕАЭС, испытывают нехватку качественной аналитики из-за низкого качества технологий обработки и анализа данных, отсутствия возможностей для передачи пользовательских данных для коммерческого использования, слабости инфраструктуры оборота данных. Кроме того, испытывается влияние глобальных игроков, уже накопивших критическую массу больших данных и, таким образом, нарушающих конкурентные условия. На глобальном уровне ведутся дискуссии, является ли владение большими данными на рынке фактором, искажающим конкуренцию. Однако бесспорно, что новым игрокам становится крайне сложно воспроизвести этот массив самостоятельно. Аналитика данных позволяет создавать более привлекательные рекомендации для покупателей, формировать таргетированные маркетинговые стратегии, основанные на данных, корректировки производственных планов, снижения складских издержек, увеличить эффективность своего бизнеса.

Сбор данных о пользователях требует дополнительного

10 октября 2018 года Российская Федерация подписала Протокол о внесении изменений в Конвенцию Совета Европы (СЕ) о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных от 1981 года. Изменения в Конвенцию были внесены по аналогии с положениями GDPR, что может говорить о том, что принципы GDPR теперь косвенно применяются и к участникам Протокола.

Защита прав потребителей регулируется на национальном уровне государств — членов ЕАЭС. Комиссия ведет работу по сближению законодательства стран ЕАЭС, повышению системности выявления опасной для потребителей продукции и недопущению нарушения прав потребителей на общем экономическом пространстве. В соответствии с Рекомендацией коллегии комиссии от 21 ноября 2017 года. № 27 утверждены Общие подходы к проведению государствами — членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом. В общих подходах закреплена информация, доводимая до сведения потребителя, правила заключения договора с потребителем, права потребителя и обязанности продавца, правила возврата товара.

регулирования. Если данные в соцсетях предоставляются пользователями добровольно, то для сбора общей информации по поведению пользователей используются более скрытые инструменты (например, анализ cookies на сайтах), применение которых требует дополнительной регламентации. Для решения этой проблемы в ЕС недавно разработан и принят закон о персональных данных в сети Интернет — GDPR.

Защита персональных данных и трансграничная передача персональных данных

В части трансграничной передачи данных часто невозможно определить, какой уровень защиты предоставляет та или иная страна, и на практике держатели персональных данных самостоятельно определяют, будет производиться передача данных или нет.

При определении самого понятия персональных данных, способных идентифицировать пользователя, в ряде стран закон не уточняет, о какой идентификации идет речь — прямой или косвенной. Например, белорусское законодательство пока не содержит таких деталей, а фиксирует только «любую информацию, которая позволяет идентифицировать пользователя». В России различают прямые и косвенные персональные данные (под косвенными понимается минимальный набор косвенных данных, которые в комбинации дают возможность установить личность пользователя). При этом некоторые виды данных (например, IP-адрес) могут лишь косвенно идентифицировать субъекта, но в совокупности с иными данными могут точно установить личность пользователя. В законодательстве большинства западных государств подобный аспект урегулирован и косвенные персональные данные подлежат такой же защите, как и прямые. В связи с этим целесообразно обсуждать любые данные, которые могут идентифицировать пользователя, без дополнительного критерия «прямые/косвенные».

Требует регулирования не только процесс агрегирования и хранения массивов данных, но и их обезличивания, а также вменения ответственности за их применение не по назначению.

Эксперты обращают внимание на различие на пространстве Союза понятия налоговой тайны. Например, самое жесткое регулирование защиты сведений о налогоплательщиках — в Кыргызстане, где исключений из налоговой тайны всего 8 и они достаточно базовые (сумма уплаченных налогов, реквизиты налогоплательщика, регистрация в качестве плательщика НДС, сведения о нарушении законодательства и информация о налоговой задолженности). Как и Беларусь, Кыргызстан исключил из сведений, защищенных налоговой тайной, сведения о счетах-фактурах по НДС и уплаченным в бюджет акцизам. Таким образом, весь остальной достаточно объемный массив данных, который в других странах ЕАЭС постепенно выходит из-под строгого контроля, особенно если речь идет об обмене

В России с 1 января 2019 года вступили в силу поправки в закон о защите прав потребителей. Согласно документу владельцы интернет-агрегаторов ждет ответственность за информацию о товарах и услугах, которую они размещают.

В законодательстве Казахстана закреплены понятия «интернет-торговля», «интернет-магазин», «электронная торговая площадка», «электронная торговля товарами». Предлагается ввести понятие «фулфилмент-центр». В соответствии с НК интернет-магазинам предоставляются налоговые преференции, если:

1. Договор заключен в интернет-пространстве.
2. Оплата производится через безналичный платеж.

По сообщению национальной палаты «Атамекен», заявки подали 224 интернет-магазина.

Были выявлены следующие проблемы для применения освобождения от уплаты корпоративного налога:

1. Магазины необходимо создавать отдельное юридическое лицо, которое занимается только онлайн-продажами.
2. Не менее 90 % платежей должны быть произведены электронно, в то время как большинство товаров оплачиваются наложенным платежом (увидел — оплатил), часто наличными.

Основные провайдеры сбора и обработки данных — это телекоммуникационные компании. Они владеют данными о том, что пользователи смотрят в интернете, а в России теперь обязаны хранить эти данные. На втором месте — соцсети. В них есть множество открытых данных, которыми многие компании тоже активно используют для решения различных задач.

На третьем месте — мобильные приложения, платежные и маркетинговые сервисы.

налоговой информацией между странами — участницами ЕАЭС, в Кыргызстане остается закрытым.

Недостаточный уровень оцифровки продукции

Реальный сектор вовлекается в цифровую экономику недостаточно быстрыми темпами. Описание товаров и услуг и их погружение в цифровую среду требует компетенций и материальных затрат, к которым многие производители, особенно традиционных отраслей, не готовы.

В частности, на пространстве ЕАЭС торговля В2В в основном функционирует в рамках традиционных связей и процессов. Например, производители крупного оборудования заранее знают, кто их конечный заказчик, а заказчики привыкли покупать у одних и тех же поставщиков. В результате большинство производителей не испытывают необходимости и не умеют описывать свой товар, что является прямым ограничением для развития электронных торговых площадок.

Вопросы в части налогов и пошлин

Трансграничная торговля В2С

При трансграничной торговле В2С в соответствии с решением Совета Евразийской экономической Комиссии от 20 декабря 2017 года № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования» (в ред. решения Совета ЕЭК от 1 ноября 2018 года № 91) определены стоимостные, весовые и количественные нормы, в пределах которых товары для личного пользования могут ввозиться в ЕАЭС без уплаты таможенных пошлин и налогов, а также размер пошлины за превышение установленных лимитов.

В Союзе проводится снижение весовых и стоимостных лимитов беспошлинного ввоза товаров при пересылке. С 1 января 2019 года лимит — до 500 евро и вес не более 31 кг в течение календарного месяца (за превышение нормы — 30 % стоимости, но не менее 4 евро за 1 кг веса в части превышения стоимостной и (или) весовой нормы), с 1 января 2020 года лимит — до 200 евро и вес не более 31 кг (за превышение нормы — 15 % стоимости, но не менее 2 евро за 1 кг веса в части превышения стоимостной и (или) весовой нормы).

При взимании на пространстве Союза таможенных пошлин в отношении товаров, поступающих в почтовых отправлениях и доставляемых перевозчиками (включая экспресс-перевозки), государства-члены вправе устанавливать собственные, более жесткие, чем определенные Комиссией, стоимостные, весовые и (или) количественные нормы ввоза.

Наличие существенных отличий между лимитами беспошлинной торговли в странах ЕАЭС может вызвать не обоснованное рыночными условиями расширение дистанционной торговли импортными товарами из стран с высоким лимитом беспошлинного ввоза товаров в страны с низким лимитом.

Беспошлинные лимиты в государствах — членах ЕАЭС на 2019 год:

Армения: 350 евро.
Беларусь: 22 евро.
Казахстан: 500 евро.
Кыргызстан: 500 евро.
Россия: 500 евро.

Ставки НДС в государствах — членах ЕАЭС:

Армения: 20 %.
Беларусь: 20 %.
Россия: 20%
Казахстан: 12%
Кыргызстан: 12%

В США вместо НДС взимается налог с продаж. Он платится в бюджет штата даже в случае пересылки между штатами. При этом степень контроля за взиманием данного налога различается в зависимости от политики штата: где-то не очень строго, а где-то за подобное нарушение можно сесть в тюрьму.

В феврале 2017 года Евразийская экономическая комиссия совместно с ЮНКТАД провели международный семинар «Укрепление статистического потенциала национальных статистических служб государств — членов Евразийского экономического союза в области статистики электронной торговли».

В соответствии с Директивой 2008/8/ЕС электронные услуги налогооблагаются. С 2015 года все телекоммуникационные, трансляционные и электронные услуги облагаются НДС по месту нахождения покупателя. Причина изменений — приведение порядка обложения таких услуг в соответствие с одним из основных принципов косвенного налогообложения: налог должен поступать в бюджет той страны — члена ЕС, в которой соответствующий товар или услуга потребляется.

Сохраняются проблемы низкой собираемости взимания налогов и таможенных пошлин с международных почтовых отправок и экспресс-грузов с товарными вложениями. Основные проблемы, с которыми столкнулись фискальные органы в странах Союза:

— потенциально низкий уровень собираемости в связи с отсутствием автоматизированной процедуры проверки таможенной стоимости пересылаемых товаров;

— занижение таможенной стоимости товаров иностранными интернет-продавцами;

— отсутствие эффективного механизма контроля за соблюдением иностранными интернет-магазинами своих налоговых обязательств.

Трансграничная торговля В2В

При ввозе товаров из стран, не являющихся членами ЕАЭС, косвенные налоги и таможенные пошлины взимают таможенные органы на основании Таможенного кодекса Таможенного союза по единым ставкам единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза с применением единой товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности.

Торговля В2С между государствами — членами ЕАЭС

При В2С-торговле между государствами — членами ЕАЭС продавец должен уплачивать НДС по ставке своей страны (несмотря на то, что при торговле В2В косвенные налоги уплачиваются в стране потребления, а экспортируемые товары освобождаются от уплаты внутренних налогов, пункт 1 статьи 71 Договора о ЕАЭС). Такой принцип взимания при торговле с физическими лицами обусловлен тем, что не во всех государствах-членах физическое лицо является плательщиком НДС. Однако в соответствии с принципом однократности налогообложения НДС единожды должен быть уплачен, поэтому в данной ситуации обязанность уплаты НДС возлагается на продавца (юридическое лицо или индивидуального предпринимателя).

Такая ситуация сложилась в связи с тем, что в случае с торговлей В2С считается, что издержки отслеживания покупок и сбора НДС с физических лиц при отсутствии таможенной границы неоправданно высоки. Такой порядок ведет к удорожанию дистанционных продаж из стран с высокой ставкой НДС и создает преимущества для стран с низкой ставкой, а также к не обоснованному реальными экономическими причинами перераспределению объемов продаж.

Торговля В2В между государствами — членами ЕАЭС

При торговле В2В между государствами — членами Союза налогоплательщики-импортеры (иные обязанные лица)

ЕЭК принимает участие в заседаниях рабочей группы ЮНКТАД по защите прав потребителей в электронной торговле. Предметом ее работы стала выработка единых механизмов обеспечения безопасности потребительской продукции и информирование потребителей о рисках, связанных с продукцией.

По итогам очередного заседания (7 ноября 2018 года) дано поручение разработать рекомендации ООН по направлениям:

— вводящая в заблуждение и недобросовестная деловая практика;

— просвещение потребителей и консультирование деловых кругов;

— международное взаимодействие при трансграничной торговле.

В Республике Беларусь с 1 января 2018 года вступили в силу положения НК РБ, предусматривающие взимание НДС при оказании услуг в электронной форме, оказываемых иностранными компаниями покупателям с местом жительства в РБ. Иностранные компании, оказывающие услуги в электронной форме физическим лицам РБ должны встать на учет в налоговом органе РБ с помощью специального Интернет-портала, тогда как иностранные компании, оказывающие такие услуги ИП или организациям, уплачивают НДС через налогового агента на территории РБ. По информации МНС РБ по состоянию на начало 2019 года для уплаты налога зарегистрировалось **59 иностранных компаний**. Налоговые поступления от таких налогоплательщиков за 2018 год составили примерно **8 млн. долларов**.

уплачивают НДС и акцизы при импорте товаров из других стран ЕАЭС в налоговые органы страны, в которую ввезены товары, на основании отдельной налоговой декларации и заявления о ввозе товаров. Заявление с отметками налогового органа об уплате налогов (освобождении от уплаты налогов) служит документом, который подтверждает факт экспорта (вывоза) товаров в другую страну и, следовательно, право экспортера на применение нулевой ставки НДС и освобождение от акцизов.

Без заявления с отметками об уплате налогов экспортер не может получить право на применение ставки НДС 0 процентов и освобождение от уплаты акцизов, а зачастую и вычеты, что ставит продавцов в зависимость от добросовестности покупателей.

Основные проблемы у налогоплательщиков возникают в связи с оформлением документов, подтверждающих экспорт и уплату налогов, а также при возврате товаров.

Кроме того, в исключение из общего порядка косвенные налоги не применяются при передаче товаров в пределах одного юридического лица.

Отсутствие технического регулирования и контроля за безопасностью товаров при трансграничной торговле В2С

Требования безопасности и техническое регулирование устанавливаются на уровне Комиссии.

Техническое регулирование и требования к безопасности продукции не распространяются на трансграничную торговлю В2С, что соответствует мировой практике и требованиям Международного почтового союза. При этом товары, предназначенные на экспорт, не обязаны соответствовать техническим регламентам своей страны. Например, китайский сертификат соответствия выдаётся только для целей импорта или оборота на территории КНР. Для экспортной деятельности его наличие не требуется, что создает риски для покупателей в ЕАЭС.

К продукции в секторе В2В, реализуемой интернет-магазинами, зарегистрированными в третьей стране, предъявляются требования, в том числе по безопасности, в соответствии с Техническим регламентом ЕАЭС.

Нет согласованных подходов к классификации и налогообложению цифровых услуг

В законодательстве стран Союза существуют разные категории услуг, к каждой из которых применяются отдельные условия налогообложения. В России и Беларуси выделяется понятие услуг в электронной форме, в остальных государствах-членах — нет. Понятие услуг в цифровой форме опирается на подход ЕС, в соответствии с которым цифровыми налогооблагаемыми услугами признаются услуги, оказываемые автоматически без участия человека.

В соответствии с Директивой 2008/8/ЕС электронные услуги налогооблагаются. С 2015 года все телекоммуникационные, трансляционные и электронные услуги облагаются НДС по месту нахождения покупателя. Причина изменений — приведение порядка обложения таких услуг в соответствие с принципом косвенного налогообложения: налог должен поступать в бюджет той страны — члена ЕС, в которой соответствующий товар или услуга потребляется.

В Российской Федерации применяется с 1 января 2017 года НДС для иностранных компаний, оказывающих услуги в электронной форме российским покупателям-физическим лицам (В2С). Введено понятие электронных услуг, закреплено место реализации электронных услуг по месту осуществления деятельности покупателя, выработан упрощенный порядок постановки на учет иностранных организаций — через «Личный кабинет» на сайте ФНС. С 1 января 2019 года к налогоплательщикам присоединяются те, кто оказывает электронные услуги компаниям и индивидуальным предпринимателям (В2В). Они также должны вставать на учет в налоговых органах РФ и уплачивать НДС самостоятельно.

По информации ФНС России по состоянию на начало 2019 года для уплаты налога зарегистрировалось 798 иностранных компаний. Среди них Apple, Google, Microsoft, Netflix, Samsung, Bloomberg, Wargaming Group, Amazon, eBay, Nintendo, Formula One, Sony, Financial Times, Uber, Eurosport, Booking, Alibaba и Facebook. За 2018 год зарубежные продавцы электронных услуг уплатили НДС на сумму 12 млрд рублей.

Не гармонизированы вопросы в части регулирования распространения персональных данных

В ряде стран ЕАЭС отмечается отсутствие профильного регулирования в части персональных данных, что имеет ряд негативных последствий как для граждан, так и для бизнеса, таких как, например, низкая защита прав и интересов граждан, неопределенность международного бизнеса при выходе на рынок государств-членов, противоречивость применения норм действующего законодательства.

Нет единого представления, в какой форме может быть выражено согласие на обработку персональных данных. Простых кликов «Я согласен» в ряде стран (например, в Беларуси) бывает недостаточно, что создает сложности для компаний, участвующих в цифровой торговле. Некоторые компании (в частности, онлайн-магазины) включают согласие на сбор персональных данных в публичные договоры (договоры присоединения), заключение которых возможно простым присоединением (например, покупкой товара в магазине).

Законодательно они приравниваются к письменным. Тем не менее здесь речь опять-таки идет о письменной форме договора, а не согласия как таковом.

При отсутствии четкого указания на форму согласия в законодательстве многие субъекты (например, визовые центры при обработке анкет) вынуждены собирать подписи вручную — при помощи форм-согласий, которые подписываются лицом, к которому относятся персональные данные.

Не во всех странах обеспечивается соответствие национального законодательства международным соглашениям и стандартам, к которым они присоединились.

В странах требуется доработка ряда процедурных моментов, а также создание механизма надзора за соответствием сбора, обработки, хранения и защиты персональных данных, процедуры обжалования неправомерных действий держателей данных и системы санкций за нарушение установленных требований.

Граждане не проинформированы о своих правах в достаточной степени. Граждане, ставшие жертвами нарушений законодательства в сфере защиты ПД, зачастую не предпринимают никаких действий. Бездействие граждан часто связано с тем, что в настоящее время люди не осознают опасность разглашения ПД или не знают, какие действия можно предпринять в таких случаях, какой орган регулирует защиту ПД и какие гарантии предоставляет государство.

В некоторых странах не закреплен исключительный список персональных данных, отнесение данных к персональным и определение своего статуса (оператор или не оператор персональных данных) отдано на откуп владельцам сайтов. Никакой проверки того, что данные относятся к конкретному

В Республике Беларусь с 2018 г. в соответствии с НК иностранная организация, реализующая услуги в электронной форме физическим лицам в РБ, обязана:

- стать на учет в налоговых органах РБ;
- учитывать обороты по реализации услуг в электронной форме физическим лицам в РБ;
- при формировании цены на указанные услуги учитывать необходимость уплаты НДС в РБ по ставке 20%;
- предоставлять налоговую декларацию, отражающую обороты по реализации услуг в электронной форме физическим лицам в РБ, подлежащие обложению НДС;
- производить уплату НДС в бюджет по ставке 20%;
- предоставлять информацию и сведения для проверки налоговому органу РБ.

Для уплаты налога иностранная организация обязана зарегистрироваться в налоговых органах РБ. После этого ей присваивается учетный номер плательщика и открывается личный кабинет плательщика.

Доклад исполнительного комитета СНГ «Об обеспечении прав потребителей в сфере электронной торговли в государствах – участниках СНГ»

В Соединенных Штатах Америки законодательство не содержит ограничения на передачу данных через границу и позволяет организациям хранить и перемещать как корпоративные данные организации, так и ПД сотрудников, обеспечивая адекватную защиту таких данных. Тогда как во многих странах Европы трансграничная передача данных за пределы Европейского Союза запрещена, кроме случаев, когда такая страна обеспечивает адекватную защиту ПД или если собственник ПД дал свое письменное согласие на передачу данных.

физическому лицу, закон зачастую не предусматривает. Поэтому получается, что владелец сайта фактически не знает, вымышленные (или нет) данные ввел клиент, но от обязанностей по обработке персональных данных это его не освобождает.

Нормативно-правовые акты во всех государствах-членах содержат указания, что держатели массивов персональных данных обязаны принимать меры по надлежащей защите персональных данных. Однако в большинстве случаев закон не содержит точных указаний на то, какими эти меры должны быть. На практике держатели не выполняют данную обязанность в связи с тем, что отсутствуют инструкции по мерам технической безопасности, которые должны быть соблюдены держателями данных при сборе, обработке, хранении и защите данных, а также в связи с отсутствием надзорного органа, регулирующего соблюдение таких мер.

В части трансграничной передачи данных в государствах-членах не определены критерии адекватного уровня защиты, предоставляемого третьей стороной. Часто невозможно определить, какой уровень защиты предоставляет та или иная страна и на практике держатели ПД самостоятельно определяют, возможна ли передача данных.

Нехватка сопоставимой и значимой статистики

Актуальная статистика является основой для принятия решений как регуляторами, так и игроками на рынке. Консолидированный статистический учет цифровой торговли на пространстве ЕАЭС не ведется, поскольку методология находится в процессе становления.

Рынок цифровой торговли ЕАЭС фрагментирован, непрозрачен и сложен для анализа. Из-за преобладания оплаты наличными возникают сложности при оценке рынка через данные платежных систем. В ряде случаев размыта граница онлайн и офлайн (онлайн-заказ с самовывозом из магазина, бронирование товара по телефону, выбор магазина и товара онлайн, потом поездка в офлайн-магазин за покупкой (без предзаказа), звонок по телефону в интернет-магазин без посещения сайта, заказ по e-mail или через мессенджер).

Банком России собирается статистика по цифровой торговле в рамках составления платежного баланса Российской Федерации на основе данных банковской отчетности об операциях с использованием платежных карт.

3. Проблемы выхода на глобальные рынки через каналы цифровой торговли

Бизнес ЕАЭС недостаточно использует возможности, открывающиеся в ходе цифровой трансформации, в том числе каналы цифровой торговли, для выхода на экспорт. Сами производители и торговые площадки объясняют это высокими барьерами входа на новые рынки, отсутствием знаний о целевых рынках, высокими издержками таможенного оформления экспортных операций, неконкурентными условиями, предлагаемыми евразийскому бизнесу на глобальных электронных торговых площадках, и рядом других обстоятельств.

Неготовность бизнеса из стран ЕАЭС к выходу на глобальные рынки

Компаниям из стран ЕАЭС не хватает фокуса на экспорте как на ключевом направлении бизнеса. Для большинства игроков на рынке это только дополнительный второстепенный источник.

Одним из сдерживающих факторов является нехватка у региональных производителей знаний и опыта в области национального, союзного иностранного законодательства в сфере внешнеэкономической деятельности (например, тарифного и нетарифного регулирования, применяемых стандартов).

Недостаточность механизмов поддержки выхода на глобальные цифровые рынки

Современные механизмы прямой государственной поддержки выхода на иностранные торговые площадки или продвижения национальных торговых площадок за рубеж на текущий момент не дают ожидаемого результата. Производители выходят на экспорт самостоятельно через площадки третьих стран, издержки входа на которые сами по себе высоки.

Кроме того, на рынок, как правило, выводятся отдельные товары и услуги, не способные обрести достаточный вес в общей массе выведенных на рынок товаров и услуг. Необходима совместная работа по выводу на глобальные рынки потока товаров и услуг, массово собранных в широкие категории.

Бизнес стран ЕАЭС не успевает переходить на новые бизнес-модели, обеспечивающие контакт с иностранными покупателями

Национальные экспортеры сообщают о сложностях поиска покупателей за рубежом из-за недостатка информации, отсутствия баз добросовестных партнеров. В результате иностранным покупателям, особенно в секторе B2B, сложно находить товары ЕАЭС через электронные торговые площадки. При выходе на глобальные рынки через площадки третьих сторон компании сталкиваются с существенными входными барьерами из-за отсутствия договоренности о более благоприятных условиях.

Кроме того, потребители имеют свойство проявлять лояльность в части каналов покупок онлайн. Глобальные игроки приучают потребителей к своим площадкам, товарам и услугам, дополнительным сервисам, используя передовые бизнес-модели и подходы к взаимодействию покупателя и продавца, которые еще не освоены в полной мере евразийским бизнесом.

Отсутствие устойчивого положительного восприятия товаров из ЕАЭС на глобальном рынке

Производство на пространстве ЕАЭС, особенно в традиционных отраслях, часто наследует устаревшие основные

Более 80 документов заполняет экспортер.

Каждая 4-я заявка на переработку на таможенной территории отклонена.

Более 50 % товаров экспортируются через посредников.

45 % компаний испытывают административные сложности при экспорте.

Более 15 % компаний не знают, куда пойти и как экспортировать.

В среднем в 10 инстанций и 5 личных кабинетов обращается экспортер при осуществлении ВЭД.

По данным Российского экспортного центра за 2017 год

Alibaba активно развивает свою концепцию eWTP (electronic World Trade Platform). Основной идеей является создание копий платформы Alibaba в отдельных странах, ориентируясь на трансграничную цифровую торговлю и помогая местным малым и средним предприятиям выходить на экспорт. С 2017 года такая площадка работает в Малайзии.

Количество заказов на душу населения в год:

Китай – 25 заказов.

Япония – 30 заказов.

Германия – 50 заказов.

Россия – 3 заказа.

По данным НАДТ за 2017 год

На Alibaba есть страновые «павильоны», продающие товары из разных стран. Когда Alibaba планировала запустить баннер «Товары из России – зеленые товары», витрина не наполнилась, удалось собрать мало товаров

Китайская подделка шоколадки «Аленка» появилась через две недели после выхода товара на рынок Китая.

фонды и средства производства. Издержки превышают среднемировые.

По информации, полученной от национальных производителей, большинство товаров из стран ЕАЭС не могут эффективно конкурировать на мировой арене не только из-за невыгодного соотношения «цена — качество», но и из-за отсутствия положительного восприятия бренда товаров, произведенных на пространстве ЕАЭС, неэффективного маркетинга и кастомизации товаров под потребности и предпочтения зарубежных потребителей.

Отсутствие эффективных механизмов защиты национальных производителей на внешних рынках

Некоторые евразийские производители опасаются выходить, например, на китайский рынок в связи с неурегулированными вопросами в части интеллектуальной собственности. Так, подделка шоколада «Аленка» появилась на китайском рынке давно, сразу после выхода российского товара¹¹.

Обременительные административные формальности, отсутствие электронного документооборота

Подтверждение нулевой ставки НДС

Из-за отсутствия налаженного информационного взаимодействия между ведомствами компаниям приходится оформлять множество документов и посещать несколько инстанций лично. Не все документы могут быть оформлены в электронном виде.

Большинство респондентов отмечают сложности при подтверждении права на применение ставки НДС 0 процентов (или освобождения от НДС). Для подтверждения права на применение ставки НДС 0 процентов (или освобождения от НДС) необходимо заключить и представить договор купли-продажи. При цифровой торговле В2С бумажной версии такого договора не существует, поскольку при совершении покупки покупатель принимает публичную оферту. Так, российские фулфилмент-операторы не делают отправку с полноценным таможенным оформлением экспорта для товаров дешевле 15–20 тыс. рублей, поскольку процедура крайне затратна по времени и расходам на одно отправление (вложения чаще всего имеют стоимость 2–5 тыс. рублей, то есть НДС к возврату по одному контракту составит не более 0,3–0,8 тыс. рублей).

На практике на рынке сегодня наиболее активно используются две процедуры:

— отправка от частного лица (по факту такие отправки делают интернет-торговцы, процедура формально нелегитимна);

— отправки по упрощенной процедуре таможенного оформления товаров без возврата НДС (эксперимент ФТС с декабря 2016 года).

¹¹ По данным Национальной ассоциации дистанционной торговли.

Сегодня Налоговый кодекс России предусматривает возврат налога на добавленную стоимость (НДС) при продаже товара за границу. Но на практике интернет-магазины при работе с зарубежными физлицами включают в цену НДС, так как процедура возврата до конца непонятна и не доработана. Для получения подтверждения факта экспорта для целей НДС требуется лично явиться в таможенный орган, чтобы получить отметки на декларации либо (в Российской Федерации) представить электронный реестр. С 1 января 2018 года отметка о пересечении границы может быть поставлена вместо стандартной декларации на товары еще и на CN23 (декларации на товары, пересылаемых в почтовых отправлениях). Однако данное требование НК в таможенных документах не реализовано, поэтому большинство инспекторов таможни не готовы проводить такие действия с CN23 до момента получения инструкции. По сообщению ФТС, лишь 25 тыс. посылок из 138 тыс. были отправлены по новым правилам.

«Основная загвоздка — в отсутствии механизма подтверждения информации о том, что посылка с товарным вложением действительно ушла с территории РФ», — рассказал руководитель департамента продуктов посылочного бизнеса «Почты России» Денис Шестаков, выступая на конференции «Таможня для бизнеса: Итоги 2018».

Большое количество бумажных документов

Комплект документов для отправки одной посылки и контейнера одинаковый. При этом стоимость товаров в контейнере несопоставима со стоимостью товаров в одном почтовом отправлении.

Запрет на пересылку в международных почтовых отправлениях отдельных видов товаров при экспорте

Для пересылки в международных почтовых отправлениях юридическими лицами запрещены товары из перечня, утвержденного решением Комиссии Таможенного союза от 17 августа 2010 года № 338, среди которых алкогольная продукция, табачные изделия, ювелирные изделия. Эксперты отмечают, что на данные товары предъясняется спрос со стороны зарубежных потребителей, который необходимо удовлетворить.

Таможенные службы обращают внимание на риски, связанные с разрешением пересылки в МПО дополнительного перечня товаров:

- увеличение случаев экспорта фальсифицированной продукции,
- необходимость в проведении таможенными органами дополнительных контрольных мероприятий, что приведет к увеличению времени доставки, необходимость в дополнительной упаковке и особых условиях транспортировки, что приведет к повышению стоимости доставки;
- оформление временного вывоза товаров за рубеж на склады временного хранения для их дальнейшей перепродажи местным жителям.

Разрывы в системе классификации, системе реестров и онтологий, обеспечивающих включенность евразийских игроков в глобальные процессы цифровой торговли

Интегрированные модели данных не только представляют в структурированном виде знания о различных экономических отраслях и предметных областях, но и выполняют роль единого бизнес-языка мирового сообщества и его различных сегментов на межгосударственном уровне и уровне национальных государств.

Коммерческие организации проводят разработку и актуализацию каталогов, номенклатур и прикладных онтологий отдельных предметных областей для объединения и синхронизации данных о торговле, адресованных коммерческим организациям, государственным органам и конечным пользователям.

При том что в этой сфере достигнуты определенные успехи, владельцы таких ресурсов сталкиваются с рядом проблем, неизбежно сопровождающих классификационную деятельность, а именно:

- противоречия между классификаторами, реестрами

Примеры технологий интеграции внеязыковых и текстовых данных, уже внедренных в секторе b2b и тесно связанных со сферой цифровой торговли:

- сервис «ТН ВЭД Инфо» компании Sector, предназначенный для участников экономической деятельности и позволяющий определять код товара по ТН ВЭД по его коммерческому или бытовому наименованию;
- онтологический классификатор продукции ONTOLOGIC компании «Интертех», внедренный на крупных предприятиях РФ;
- информационно-поисковый тезаурус и прикладная онтология продукции и услуг, лежащие в основе поиска товаров в продукте Seldon. Pro компании Seldon.

Примеров каталогов и баз данных:

- база данных GDSN от GS1;
- каталог материально-технических ресурсов ПАО «Газпром» с разработанной на его основе товарной номенклатурой;
- «КОРУС Каталог»;
- Actualog — облачная платформа для обмена информацией о продуктах, материалах и технологиях и поддержания экспертного сообщества.

и справочниками при описании одного и того же объекта (предмета), что не позволяет его однозначно идентифицировать;

— наличие противоречий в рамках одного классификатора, связанных с разработкой классификатора разными экспертами, которые не придерживаются единых стандартов;

— отсутствие механизмов, обеспечивающих динамическое обновление справочников и классификаторов, актуализацию с привязкой к процессам потребления;

— несоответствие конкретных классификаторов национальным и межгосударственным стандартам, необходимость локализации;

— отсутствие систематических и своевременных работ по актуализации и пересмотру классификаторов, реестров и справочников;

— несовершенство и разнородность систем классификации и кодирования продукции, что усложняет гармонизацию и интеграцию;

— отсутствие «интуитивности» в формулировках позиций классификаторов, что приводит к трудностям в применении.

Модель данных Союза охватывает широкий круг вопросов, в основном связанных с таможенной сферой.

Слабая представленность в мультиязычном цифровом пространстве

По большей части не проводится лингвистическая обработка на различных уровнях языковой структуры — от графики (при нормализации ненормативных написаний) до лексики (подбор синонимов к наименованиям товаров) и семантики (поиск похожих товаров на основе их классификации).

Остро стоит вопрос о переводе текстовых данных на иностранный язык или языки с соблюдением семантической и лексической однородности данных. Особенно актуально соблюдение такой однородности при переводе справочников, номенклатур, классификаторов. Характер и формат таких данных предполагают их строгое единообразие и, соответственно, сохранение такого единообразия при переводе. При работе с такими данными недопустима вариативность в переводе одних и тех же терминов или языковых конструкций.

Одним из условий успешного выхода компании на мировой рынок цифровой торговли является локализация перечня услуг и продуктов данной компании для конкретного рынка. По сообщениям представителей бизнеса, на сегодняшний день наиболее крупные локальные торговые площадки на пространстве ЕАЭС не имеют встроенного удобного и корректного перевода интерфейса и информации о продуктах на другие языки, что является препятствием для выхода на глобальные рынки.

«В Республике Казахстан обсуждаются поправки в действующее законодательство в сфере торговли, позволяющие использовать почтовые документы в качестве декларации. В последующем не будет декларировать товар на экспорт для юридических и физических лиц, будет достаточно оформить посылку и направить почтой свой товар в любую страну.

Доклад исполнительного комитета СНГ «Об обеспечении прав потребителей в сфере электронной торговли в государствах – участниках СНГ»

Некоторые крупные электронные торговые площадки ЕАЭС не имеют англоязычного интерфейса, в то время как уже существуют те, что успешно справились с задачей (например, Seldon).

В 2016 году AliExpress объявила о запуске проекта по оптимизации переводов на основе технологии краудсорсинга. Теперь российские пользователи могут предложить свой перевод наименования любого товара, представленного на площадке, и оценить варианты других покупателей при помощи голосования. Участники проекта также могут накапливать бонусные баллы.

4. Предложения по созданию благоприятных условий для развития цифровой торговли на пространстве ЕАЭС*

Бизнес стран ЕАЭС, по отдельности продвигаясь на новые рынки, сталкивается с быстро развивающимися экосистемами глобальных и региональных игроков. Система отношений в цифровом пространстве отличается от подходов, традиционных для офлайн-ритейла, и строится по новым закономерностям. Ландшафт в цифровой среде быстро меняется, доля глобальных игроков растет все более высокими темпами.

Предложения доклада направлены на создание конкурентоспособной евразийской экосистемы цифровой торговли. Экосистема складывается вокруг ядер собранных на цифровых платформах процессов.

В рамках экосистемы обеспечивается электронный документооборот, единые подходы к обороту данных, гармонизированные требования и стандарты, интероперабельность, эталонные классификаторы, доверенная среда для потребителя и т. д., создающие конкурентные условия для развития и продвижения производителей и торговых площадок.

Совместные действия в области цифровой торговли могли бы обеспечивать не только создание благоприятных условий евразийских товаров на внутреннем рынке, но и привлечение иностранных производителей на евразийские электронные торговые площадки. Только совместно возможно сохранить и увеличить добавленную стоимость, создаваемую на пространстве ЕАЭС, повысить конкурентоспособность внутренних провайдеров логистических, платежных, маркетинговых, прогностических и прочих сервисов, электронных торговых площадок и многофункциональных цифровых платформ.

* В соответствии с позицией государств – членов ЕАЭС, некоторые предложения, описанные в главах 4 и 5, требуют дополнительной проработки и обоснования целесообразности реализации.

Выработка стратегических документов и специализированных нормативно-правовых актов, стимулирующих развитие экосистем цифровой торговли, проработка согласованных (скоординированных) политик по направлениям, касающимся развития цифровой торговли, в рамках Договора о ЕАЭС и Основных направлений реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года

Лучшие примеры передовой международной практики создания такой нормативно-правовой базы показывают, что помимо отдельных компонентов, регулирующих конкретные элементы процедур цифровой торговли, большое значение имеет наличие национальных законов, интегрирующих эти фрагментированные компоненты в рамках единой правовой среды.

В частности, для управления системами и сервисами, связанными с внешними и внутренними торговыми операциями, осуществляемыми в электронном виде, требуется специальное регулирование цифровой торговли, которое восполнило бы пробелы в существующем законодательстве.

Целесообразно, чтобы такие национальные нормативно-правовые акты охватывали следующие важные вопросы:

- уточнение определений и терминов, используемых в сфере цифровой (электронной) торговли/коммерции;
- определение перечня и ссылок на основные законодательные акты в сфере цифровой (электронной) торговли/коммерции;
- определение основных принципов правового регулирования цифровой (электронной) торговли/коммерции;
- установление правил осуществления процедур и сделок в цифровой (электронной) торговле;
- обмен электронными документами при осуществлении сделок в рамках цифровой (электронной) торговли;
- информационная безопасность в области цифровой (электронной) торговли;
- определение правового статуса основных участников сделок в цифровой (электронной) торговле;
- определение прав и обязанностей таких участников;
- описание юридических процедур урегулирования споров и судебных разбирательств и т. д.

Глобальные вызовы требуют от стран Союза выработки согласованных политик по основным приоритетным направлениям развития цифровой торговли, способных создать интеграционные эффекты. В результате станет возможным совместно решить проблемы, связанные с фрагментацией, непрозрачностью и обременительностью текущего

«Белорусские интернет-магазины вынуждены работать в правовом поле, которое морально устарело. Самый яркий пример: для того чтобы продавать товары через интернет в Беларуси, обязательно создать интернет-магазин в национальном домене и зарегистрировать его в нескольких инстанциях: “БелГИЭ” и Торговом реестре», — рассказывает руководитель маркетплейса Deal.by Максим Маринич

В США действует закон, запрещающий иностранным компаниям скупать американские. Таким образом, китайские гиганты не имеют доступа к стратегическим активам, позволяющим создавать собственную экосистему цифровой торговли в стране-импортере.

регулирования, на смену которому придут гибкие подходы, создающие благоприятную среду для дальнейшего развития цифровой торговли ЕАЭС.

Предложение

Развитие регулирования в части цифровой торговли на уровне государств-членов и их сближение

Согласованные политики по основным приоритетным направлениям развития цифровой торговли в соответствии с Договором о Союзе

Совершенствование системы интеллектуальной логистики и распределения

Цифровые транспортные коридоры

В Комиссии проводится проработка инициативы по цифровым транспортным коридорам. Экосистема цифровых транспортных коридоров — система отношений участников экосистемы, комплекс моделей, технологий, методов и алгоритмов унификации и оптимизации информационного взаимодействия участников и систем логистики, транспортного комплекса государств-членов. Результаты работы будут способствовать созданию условий для взаимной интеграции процессов, информационных ресурсов для обеспечения эффективной доставки грузов по территориям стран ЕАЭС и при трансграничных перевозках.

В рамках проекта можно будет обеспечить интероперабельность сбора, обработки и консолидации информации о грузах, транспортных средствах, сопутствующих услугах и сопроводительных документах на всех этапах перевозки. Таким образом будет сформирован пакет цифровых услуг без разрывов и территориальных ограничений.

Эксперты предполагают, что цифровые транспортные коридоры будут строиться как распределенная система национальных центров транспортной логистики, которые обеспечивают:

— сбор, обработку и предоставление пользователям консолидированной информации о состоянии транспортной инфраструктуры, груза, транспортного средства и другой информации;

— формирование электронных юридически значимых товаросопроводительных документов на основе данных о перевозке;

В 2017 году Alibaba Group запустила в России собственный платежный сервис — Alipay.

Принцип работы сервиса при осуществлении интернет-платежей таков: покупатель передает деньги за товар не продавцу, а сервису Alipay, который хранит деньги до подтверждения получения заказа клиентом. Для проведения оплаты в офлайн-магазине розничной точке необходим специальный терминал — мобильная касса. На сегодняшний день у системы более 450 млн подтвержденных пользователей.

В рамках направления по развитию технологии распределенных реестров Ассоциация развития финансовых технологий, учрежденной Банком России и крупнейшими участниками финансового рынка, реализуются пилотные проекты по проведению операций с цифровыми банковскими гарантиями, цифровыми аккредитивами и электронными закладными. Указанные проекты предполагают использование смарт-контрактов, в том числе реализованных на отечественной платформе «Мастерчейн», основанной на технологии распределенных реестров.

В 2016 году Почта Сингапура организовала сеть постаматов — автоматизированных почтовых станций. Теперь логистические компании могут пользоваться федеральной централизованной сетью постаматов вместо того, чтобы организовывать собственные пункты выдачи.

— электронное взаимодействие пользователей системы при прямых и мультимодальных перевозках;

— предоставление новых и повышение качества существующих сервисов для всех участников бизнес-процессов по доставке грузов;

— мониторинг и контроль транспортных средств, грузов и операций с ними;

— предоставление пользователям системы и контролирующим органам аналитической отчетности о транзитных, экспортных, импортных и внутренних грузопотоках и многое другое.

Сеть евразийских хабов

В рамках реализации проекта по формированию экосистемы цифровых транспортных коридоров также необходимо прорабатывать трансграничные маршруты, выработать рекомендации по созданию сети перевалочных узлов и евразийских хабов, включиться в глобальные проекты гиперсвязанных логистических кластеров, гармонизировать профильное регулирование. Транспортно-логистические хабы предоставляют широкий спектр услуги по хранению, доставке, доработке, комплектации товаров, получением оплаты, возврату товаров и прочие услуги, которые могли бы понадобиться поставщику, чтобы реализовать свой товар. Такой проект был бы, в первую очередь, ориентирован на средние компании-производители и дистрибьюторы, которые пока не обладают собственной инфраструктурой. В результате их товар попадет в большой товаропоток. У крупных компаний-производителей во многом уже существует своя логистическая инфраструктура – есть распределительные центры, собственные транспортные парки. При этом большая концентрация их поставщиков в одном месте позволит существенно снизить логистические затраты и риски недопоставок.

Предложение

Проработка инициативы по цифровым транспортным коридорам ЕАЭС ведется в настоящее время по распоряжению Совета, реализуется НИР.

Разработка программы по развитию евразийской сети транспортно-логистических хабов.

Евразийская сеть постаматов

Поступили предложения от бизнеса организовать евразийскую сеть постаматов (почтаматов) —

В Казахстане законодательно вводятся правовые основания функционирования логистических хабов и сортировочных центров. В таких центрах любой предприниматель, осуществляющий цифровую торговлю, может получить полный спектр логистических услуг (начиная от приема и хранения товара, обработки заказов, их комплектации и упаковки, заканчивая доставкой, получением оплаты и обработкой возврата товаров). Законопроектом закреплен новый тип предпринимательской деятельности, позволяющей существенно сократить сроки доставки, снизить транспортные издержки, выстроить аутсорсинг логистических процессов с частными курьерскими почтами, интернет-магазинами и электронными площадками. В целях развития почтовой инфраструктуры ведется работа по внесению изменений в программу «Дорожная карта бизнеса - 2020». В частности, предлагается предусмотреть субсидирование капитальных расходов, связанных со строительством и функционированием сортировочных центров. Доклад исполнительного комитета СНГ «Об обеспечении прав потребителей в сфере электронной торговли в государствах – участниках СНГ»

автоматизированных складов для самовывоза товаров. Постаматы предоставляют ретейлерам и потребителям в аренду ячейки для безопасного получения и поставки товара. В результате посылки можно забирать в любое удобное время, а процесс возврата товара существенно упростится.

Такие постаматы упростят доставку на «последней миле», представляющей наибольшую проблему для логистических операторов, улучшат пользовательский сервис и упростят процесс возврата товаров. Система уже успешно внедряется в Казахстане и России.

В Республике Казахстан имеется 109 постматов АО «Казпочта», расположенных в областных и районных центрах.

В России, по данным Data Insight, организовано 9 тысяч пунктов выдачи заказов. 44 % респондентов тратят менее 15 минут на получение заказа в постамате. Доступ к услугам постаматов есть у более 70 % населения. Опыт использования постаматов приобрели более 50 % российских онлайн-покупателей

Экспресс-перевозчик DPD открыл сеть собственных почтоматов в Беларуси в январе 2019 года. В компании обращают внимание, что почтоматы входят в сеть DPD Pickup и доступны не только для белорусских, но и для российских онлайн-магазинов.

Предложение

Создание условий, в т. ч. стандартов, для формирования евразийских сетей постаматов.

Стимулирование развития локальных платежных сервисов

Развитие смарт-контрактов

Для успешного развития смарт-контрактов необходимо закрепить правовой статус смарт-контракта, сторон смарт-контракта, порядок организации защиты интересов каждой стороны смарт-контракта и выработать единый подход к применению соответствующих норм.

В настоящее время некоторые участники финансового рынка, а также представители других отраслей экономики проводят различные эксперименты по применению смарт-контрактов для оптимизации бизнес-процессов и сокращения издержек на проведение финансовых операций. Использование смарт-контрактов в традиционных процессах потенциально может создать более удобную среду для взаимодействия между государством, организациями и гражданами.

В мировой практике смарт-контракты пилотируются и применяются в финансовом секторе, в том числе в банковской сфере и сфере страхования, в государственном секторе, при первичном размещении токенов (ICO), а также в иных сферах, например в сделках пари и лотереях.

При этом в настоящее время использование смарт-контрактов ограничено по причине отсутствия их законодательного регулирования и защиты прав участников.

В России понятие «смарт-контракт» на сегодняшний день в законодательстве не определено. Согласно ГК РФ договор считается заключенным, если стороны достигли соглашения по всем существенным

условиям договора, которые можно согласовать в том числе для использования в форме смарт-контракта.

Обсуждаются законопроекты «О цифровых финансовых активах», «О внесении изменений в часть первую, вторую и четвертую ГК РФ», определяющих правовую природу смарт-контракта, «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ», который устанавливает требования к проведению ICO.

В данном контексте следует учесть, что смарт-контракты, как правило, заключаются в рамках трансграничных отношений, в связи с чем возникают вопросы в сфере материального (в соответствии с правом страны, в которой составляется такой контракт) и процессуального права (суд какой юрисдикции будет решать споры, возникающие при исполнении таких договоров).

Развитие платежных сервисов

Бизнес заявил о заинтересованности в трансграничной расчетно-клиринговой системе платежных сервисов в национальных валютах. Реализация инициативы могла бы способствовать развитию локальных платежных сервисов в рамках Союза и снизила бы зависимость от иностранных систем.

Предложение:

Создание условий для взаимодействия национальных платежных систем и расширение использования национальных валют в расчетах во взаимной торговле

Стимулирование развития цифровой инфраструктуры и применения евразийских технологий для анализа рынка

Для повышения конкурентоспособности сервисов в цифровой экосистеме торговли Союза необходимо принимать меры по поддержке национальных поставщиков сервисов, разработчиков перспективных технологий в сфере анализа больших данных, предиктивной аналитики, блокчейна, искусственного интеллекта, 5G как необходимой составляющей развития собственной цифровой экосистемы.

На основе аналитических и лингвистических технологий создаются прогнозы на спрос, предложение, выручку, моделируются различные сценарии, которые помогают принять правильное решение о покупке или продаже. В итоге продавцы, приходящие на площадки, смогут в реальном времени видеть полную картину по каждому товарному рынку.

Сегодня на евразийском рынке уже активно разрабатываются технологии и решения для предиктивной аналитики и моделирования. предлагает проблемы, которые нужно решать в рамках данного направления: единые правила аутентификация, структурирование данных (форматы обмена данными), моделирование спроса и предложения, включая затраты, связанные с логистикой, электронным документооборотом и прочие элементы экосистемы цифровой торговли, прогнозирование сделок (формирование товарных пар «покупатель-поставщик») и рисков, динамическое ценообразование (автоматический расчет средней цены на товар,

По данным национального статистического комитета Беларуси, растет доля безналичных платежей в общем объеме розничного товарооборота. Сегодня это 40,1 %, что на 5,7 % больше, чем в начале 2018 года.

В США и ЕС введен механизм возвратных платежей для покупок, сделанных с помощью банковских карт, что является законным правом потребителя в случае нарушения обязательства продавцом и не требует согласия продавца на списание средств с его счета.

В Китае платежи за покупку товаров в интернет-магазине осуществляются с привлечением третьей стороны. Потребитель депонирует причитающуюся по договору купли-продажи сумму третьей стороне, а последняя хранит ее у себя, после чего переводит продавцу при отсутствии жалоб со стороны потребителя.

рекомендуемого интервала цен), цифровая прослеживаемость, упрощение трансграничных расчетов и т.д.

Предложение:

Развитие инфраструктуры цифровой торговли в рамках Союза и стимулирование применения технологий, разработанных в Союзе

Унификация справочников и классификаторов

Государственным органам и бизнесу стран ЕАЭС совместно с Комиссией необходимо разработать ключи перехода между справочниками и классификаторами, а также информационно-справочными тезаурусами и прикладными онтологиями. Следует поддерживать разработки, направленные на предельную автоматизацию как процессов, связанных непосредственно с разработкой и актуализацией классификаторов, каталогов, справочников и номенклатур, так и административных процедур по согласованию и принятию решений. Для повышения включенности государств-членов в глобальную экономику и снижения издержек при торговле с иностранными контрагентами государствам-членам необходимо вносить свои предложения в деятельность международных институтов по стандартизации.

Предложение

Развитие модели данных Союза с учетом развития реального сектора экономики и цифрового пространства.

Сближение в работе с международными институтами, поддерживающими модели данных.

Защита потребителей и персональных данных

От Национальной ассоциации дистанционной торговли поступило предложение о введении уточнений в части разделения пользовательских данных на идентифицирующие и неидентифицирующие, а также ввести принцип согласия на их обработку при отсутствии возражений. После проведения процедуры обезличивания предлагается обеспечить возможность продажи клиентских баз и прочей информации участникам рынка. При этом специальные (чувствительные)

Еврокомиссия запустила в 2016 году платформу для урегулирования споров, касающихся интернет-покупок, в режиме онлайн. Мексика в 2008 году запустила механизм онлайн-урегулирования споров под эгидой канцелярии Федерального прокурора по делам потребителей. Национальный секретариат по вопросам защиты прав потребителей Бразилии в 2014 году создал согласительную онлайн-процедуру, которая позволяет наладить непосредственный обмен мнениями между потребителями и поставщиками для урегулирования споров в режиме онлайн. В настоящее время таким образом разрешаются 80 % жалоб.

категории персональных данных распространять будет запрещено. В результате снизятся издержки площадок на хранение персональных данных. Участники цифровой торговли получают доступ к информации, необходимой для продвижения товаров через каналы цифровой торговли.

В части защиты прав потребителей необходимо закрепить статус электронных торговых площадок, сформировать новую классификацию объектов цифровой торговли на цифровом рынке. Если агрегатор в сфере цифровой торговли наделяется правом заключать договоры с потребителями, принимать платежи потребителей, осуществлять переводы на счет продавца, он должен являться финансовой организацией, которая по правовому статусу будет близка к клиринговой организации и центральному контрагенту, действующим на финансовых рынках.

Участники консультативного комитета ЕЭК по вопросам защиты прав потребителей на заседании 19 июля 2018 года предложили создать систему онлайн-разрешения споров по вопросам защиты прав потребителей. Система онлайн-разрешения споров сделает предложения в рамках электронной коммерции более привлекательными для потребителей, ведь они получают возможность оперативно решать все возникающие трудности. Представители государств-членов поддержали предложение.

Участники экспертной площадки по экономике данных и регулированию оборота данных на заседании 7 февраля 2019 года выявили ряд проблем в части регламентации доступа к данным, регулирования оборота данных:

— отсутствуют единые правила доступа к данным;

— отсутствуют согласованные механизмы включения данных в оборот;

— отсутствует специализированный регулятор (куратор темы), существуют «отраслевые колодцы» данных и процессов;

— существует законотворческая деятельность на национальном уровне в сфере оборота данных, стратегия развития которой до конца не проявлена.

Среди пожеланий были озвучены долгосрочные и понятные правила игры на рынке данных, предсказуемость нормативного регулирования, регламентированный доступ к данным в государственных информационных системах.

Цифровой арбитраж

У коммерческих предприятий порой накапливается множество споров, иски по которым они предпочитают не возбуждать в силу того, что временные и материальные затраты в этом случае оказываются больше, чем потенциальная выгода.

Поступают предложения от бизнеса по созданию системы цифрового арбитража. Предлагаемый подход позволит

В части трансграничной передачи данных в государствах-членах (кроме Армении и частично России) не определены критерии адекватного уровня защиты, предоставляемого третьей стороной. Часто невозможно определить, какой уровень защиты предоставляет та или иная страна, и на практике держатели ПД самостоятельно определяют, возможна ли передача данных.

Мировой опыт свидетельствует, что появление крупных авторитетных арбитражных институтов способствует улучшению инвестиционного климата, дает дополнительный импульс экономическому развитию и стимулирует деловую активность в регионах их присутствия. В мире имеется более десятка крупных международных центров арбитража, их число постоянно растет. Так, в целях создания конкуренции таким именитым арбитражным центрам, как Париж, Лондон, Нью-Йорк и Стокгольм, в январе 2015 года начал функционировать Международный коммерческий арбитражный суд Сингапура.

В Евразийском экономическом союзе (далее – Союз, ЕАЭС) до настоящего времени не созданы негосударственные арбитражные институты, обладающие достаточной привлекательностью для международного бизнеса и способные составить конкуренцию указанным выше центрам разрешения коммерческих споров.

уменьшить издержки сторон на подготовку и пересылку состязательных документов, участие представителей на основных и предварительных слушаниях, а также связанные с этим расходы. Помимо этого, онлайн-арбитраж создаст условия для непосредственного доступа юристов компаний к механизму разрешения споров, что приведет к значительной экономии на судебное представительство. Однако перевод арбитража в онлайн-режим может создать и определенные сложности, связанные, в частности, с безопасностью, допустимостью доказательств и пр.

При этом надо понимать, что большие торговые площадки имеют свои системы разрешения споров.

Поскольку арбитражный процесс, как каждый вид судебного процесса, является формализованным, система электронного арбитража реализуется через электронный документооборот и электронное делопроизводство. Для эффективного использования электронного документооборота необходимо решить ряд задач:

— во-первых, нормативное регулирование должно обеспечивать сбалансированность требований арбитражного процессуального законодательства и законодательства в сфере информационных технологий;

— во-вторых, система должна оптимально сочетать открытость и доступность судопроизводства с надежной защитой информации;

— в-третьих, следует обеспечить баланс между требованиями законодательства, регулирующего бумажное и электронное делопроизводство;

— в-четвертых, система электронного документооборота и собственно электронного арбитража должна быть экономически обоснованной, без излишних и неоправданных затрат на ведение делопроизводства в электронной форме.

Создание отдельного арбитражного института – Цифрового арбитража ЕАЭС с участием профессиональных арбитров и современных технологий, позволит эффективно рассматривать споры из отношений по направлениям реализации цифровой повестки, возникающие между хозяйствующими субъектами единого цифрового пространства Союза.

Предложение

Формирование нормативно-правовой базы для развития евразийского рынка данных с учетом обеспечения безопасности персональных данных.

Создание механизма по трансграничному электронному судебному разрешению споров в цифровой торговле

Обеспечение вовлеченности реального сектора экономики в цифровую торговлю

Прежде чем строить региональные экосистемы, конкурировать с глобальными игроками на внутреннем и внешнем рынке, необходимо обеспечить постоянное присутствие реального сектора экономики в цифровом пространстве. Следует поощрять предприятия использовать платформы онлайн-торговли, что поможет оптимизировать системы закупки и реализации, а также улучшить эффективность производства.

Предлагается рассмотреть возможность мер поддержки, в том числе через стимулирование погружение евразийских товаров и услуг в цифровую среду и достижение договоренностей с маркетплейсами о размещении товаров и сервисов с учетом отраслевых особенностей и поэтапного перехода.

Данная мера будет способствовать оцифровке евразийских товаров и поможет площадкам накопить критическую массу товаров и описывающего их контента.

Также рекомендуется создание государственных программ на основе партнерства государства и представителей бизнеса. В рамках программы могла бы быть создана сеть консультантов, предоставляющих ряд услуг по переводу бизнеса в сферу электронной коммерции — от прямой помощи конкретной компании до обучения и консультирования. Параллельно с этой программой рекомендуется иметь свой сайт с публикациями для бизнеса по различным технологиям с целью объяснения специализированных терминов, непонятных в ходе введения в структуру бизнеса информационных технологий.

Предложение

Рекомендации малым и средним предприятиям создавать интернет-витрины с описанием своих товаров.

Ввести требования к торговым интернет-площадкам размещать определенный процент товаров евразийских производителей.

Определение оптимального подхода в части взимания налогов и пошлин для входящих посылок

Дискуссии с деловым сообществом показали, что среди участников цифровой торговли ЕАЭС, как и в мире вообще, нет единого мнения об оптимальном механизме взимания (или невзимания) таможенных платежей с входящих посылок. Приводим развилку предложений с учетом того, что вопрос требует дополнительного детального изучения.

Китайское правительство три года назад приняло стратегию развития интернет-торговли в Китае (часть стратегии ИНТЕРНЕТ+), которая базируется на трех основных столпах:

1. Каждое МСП в Китае должно иметь собственную интернет-витрину со своими товарами и услугами.
2. Каждое МСП должно получить простой и удобный доступ к получению доступных кредитов через интернет.
3. Каждое МСП должно быть представлено со своей продукцией хотя бы на одном маркетплейсе.

В Европейском союзе после 1 января 2021 года принцип беспошлинного порога на уровне 22 евро будет отменен в пользу начала взимания НДС с компании-продавца. Продавцы должны будут пройти регистрацию на соответствующем портале ЕС, в противном случае их деятельность будет считаться незаконной, а доступ к их интернет-площадке может быть заблокирован.

Введение НДС-регистрации иностранных компаний в ЕАЭС

В соответствии с информацией Ассоциации компаний интернет торговли (РФ) несмотря на наличие существенной дискуссии, каким образом необходимо регулировать входящий поток товаров, приобретаемых на иностранных торговых площадках, на текущий момент в мире реализовано два варианта:

1. НДС-регистрация иностранных площадок.

2. Взимание таможенных пошлин или аналогичных платежей при превышении пороговой стоимости ввозимого в МПО товара и уплата таможенных пошлин в размере, установленном национальным тарифом.

Ряд стран и интеграционных объединений в мире заменяют принцип порога беспошлинного ввоза (т. е. отсутствие необходимости в уплате пошлин вне зависимости от ввезенного объема) на обязательную НДС-регистрацию для иностранных компаний.

Аналогичный механизм обязательной НДС-регистрации отработан на примере «налога на Гугл» в Российской Федерации и Республике Беларусь.

В соответствии с предложенным механизмом иностранные компании регистрируются самостоятельно (если продают только физлицам) или через налоговых агентов (если продают еще юрлицам и ИП) на сайтах налоговых органов. В дальнейшем данные организации самостоятельно или через налоговых агентов обеспечивают уплату соответствующих налоговых платежей. При этом ожидается, что поначалу объем таких платежей будет невелик, но впоследствии он будет возрастать.

Система бондовых складов

В Комиссию обратилась Национальная ассоциация дистанционной торговли (РФ) с предложением внедрить в странах ЕАЭС механизм бондовых складов — специального склада на территории страны потребления, на котором аккумулируются запасы нерастаможенного товара (из различных товарных групп). По мере необходимости товары растамаживаются по льготному тарифу, при этом порог беспошлинного ввоза не применяется. Возможно рассмотреть идею о применении системы бондовых складов только для товаров, чья стоимость ниже лимита беспошлинного ввоза.

Модель делает возможной трансграничную B2C-торговлю крупногабаритными, тяжелыми или дорогими товарами. Непосредственно для потребителей внедрение схемы B2B2C будет означать значительное снижение сроков доставки заказанных товаров, что, в свою очередь, также будет стимулировать дальнейшее развитие трансграничной торговли.

Особого внимания заслуживает опыт Индии. Со всех товаров, разрешенных к ввозу, взимается пошлина в размере 35 %. При этом пошлина взимается только в том случае, если стоимость содержимого превышает 100 рупий (1,3 евро). Подобное регулирование не позволило зарубежным компаниям при выходе на рынок страны конкурентоспособно торговать на внутреннем рынке трансграничным способом. Это привело к тому, что крупные зарубежные компании, такие как Alibaba, Amazon и eBay, инвестировали более 10 млрд долларов в развитие локальных интернет-магазинов и внутренней инфраструктуры для развития интернет-торговли в стране.

Согласно сообщениям таможенных органов разных стран (в т.ч. КНР), досмотр более 20 % почтовых отправлений является неэффективным и дорогостоящим, не оправдывающим затраченные на организацию досмотра средства.

В Таможенном кодексе ЕАЭС закреплено понятие склада временного хранения, при этом не идет речь о том, чтобы прибывшая на такой склад продукция затем реализовывалась на рынок как В2С, попадая в лимит беспошлинного ввоза.

Институт Гайдара провел целевое исследование, посвященное возможности введения бондовых складов (В2В2С) в России в 2017 году. Исследователи сделали вывод, что для реализации схемы В2В2С необходим компромисс с государством, предусматривающий сохранение или же постепенное изменение структуры импорта, не снижающее эффективность протекционистских мер, направленных на развитие внутренних производителей.

Аналогично можно рекомендовать евразийским экспортерам пользоваться бондовыми складами на территории третьих стран для повышения скорости попадания на рынок.

Определение оптимального порога беспошлинного ввоза

Мировой опыт (Швеция) и опыт внутри Союза (Беларусь) показывает экономическую нецелесообразность установления такого порога беспошлинного ввоза, когда издержки на администрирование входящей посылки превышают доходы от дополнительных поступлений в виде налогов и пошлин.

Сторонники обнуления порогового значения считают, что его сохранение искажает конкуренцию и создает невыгодные условия для местных продавцов. Предлагая облагать налогом 100 % входящих посылок, они ставят цель перетянуть часть потребителей, заказывающих товары за границей, на местные торговые площадки, поскольку предлагаемые товары внутри страны станут относительно дешевле. В настоящее время не собрана убедительная статистика, способной продемонстрировать зависимость между порогом беспошлинного ввоза и ростом заказов местных интернет-магазинов. Нельзя исключать возможность благотворного влияния меры на развитие внутренней цифровой торговли. При этом необходимо учитывать такие факторы, как эластичность спроса и предложения на иностранные товары среди целевых групп, наличие аналогичных товаров на местном рынке, а также реальную разницу в цене. Если разница будет достаточно велика, китайские товары все равно окажутся дешевле евразийских, государство проиграет за счет роста административных издержек, благосостояние потребителей относительно ухудшится, а спрос на местные товары так и не вырастет.

Таким образом, при определении оптимального порога беспошлинного ввоза следует ответить на вопросы:

— Какой экономически оптимальный уровень беспошлинного ввоза?

— Как изменится поведение потребителей при понижении/

В январе 2019 года стартовал пилотный проект, в рамках которого «Почта России» стала удаленно взимать пошлины на товары из зарубежных онлайн-магазинов в соответствии с приказом Минфина.

«Почта России» будет передавать Федеральной таможенной службе всю информацию о каждой международной посылке, в том числе данные покупателя. Ведомство будет учитывать и указывать общий вес и стоимость товаров. Покупателю предстоит оплачивать пошлину при оформлении заказа в онлайн-магазине.

Комиссия разработала Общие подходы стран Союза к защите потребителей в онлайн-магазинах (Рекомендация коллегии комиссии от 21 ноября 2017 года).

Так, согласно данным рекомендациям при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом деятельность продавца (исполнителя, изготовителя) должна соответствовать основным принципам согласованной политики в сфере защиты прав потребителей, предусмотренным Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года, законодательством государства-члена о защите прав потребителей, нормам международного права в этой сфере.

Представлен перечень информации, способствующий правильному выбору товара (работы, услуги), доводимый до сведения потребителя до заключения договора с потребителем, а также способы доведения такой информации.

повышении беспошлинного порога? Как изменится соотношение между покупками в зарубежных и местных интернет-магазинах?

— Какие другие политические и экономические последствия могут наступить за изменением беспошлинного порога?

Снижение издержек на администрирование

На проблему можно посмотреть с другой стороны и пойти по пути снижения издержек на администрирование за счет дальнейшей автоматизации систем таможенного контроля и упрощения административных формальностей при импорте и экспорте товаров. Так, «Почта России» проинформировала о реализации совместного проекта с ФТС России по подключению в качестве уполномоченного оператора компании Cainiao (Alibaba Group) по администрированию ввозной пошлины в целях определения плательщика, поступлений доходов в бюджет Российской Федерации, по результатам которого выявляются проблемные поля в администрировании при большом потоке международных отправок. Интерес представляет и эксперимент ФТС России по совершенствованию таможенного администрирования товаров для личного пользования, перемещаемых физическими лицами через таможенную границу Союза и приобретаемых через интернет. В рамках эксперимента реализована технология удаленной уплаты таможенных платежей в отношении товаров для личного пользования, доставляемых в адрес физических лиц экспресс-перевозчиками.

Преимущества применения технологии удаленной уплаты таможенных платежей заключаются в следующем:

— технология удаленной уплаты позволяет физическим лицам — заказчикам товаров в режиме реального времени получать в электронном виде информацию о начисленных таможенных платежах и незамедлительно с использованием информационных сервисов уплачивать таможенные платежи, не являясь для этого лично в таможенный орган;

— применение технологии удаленной уплаты обеспечивает минимальное время, требующееся для уплаты таможенных платежей, и выпуск товаров до фактического поступления денежных средств на счет уполномоченного органа;

— предусмотрен сервис, позволяющий заказчику товаров внести денежные средства в счет будущих таможенных платежей уже на этапе оформления доставки товара, заказанного в интернет-магазине.

Предложение

Определение оптимального подхода к регулированию деятельности иностранных интернет-площадок, осуществляющих торговлю на пространстве ЕАЭС

Обеспечение безопасности товаров, поступающих с иностранных площадок

Одним из механизмов обеспечения безопасности товаров, приобретаемых на иностранных площадках, является обеспечение их соответствия техническим регламентам ЕАЭС.

На зарегистрированные компании предлагается возложить обязанность гарантировать соответствие ТР ЕАЭС товаров, которые приобретаются с их помощью.

Это может быть обеспечено за счет внутреннего запрета интернет-площадки продавать такие товары на пространство ЕАЭС, если продавец не сможет подтвердить наличие соответствующего сертификата соответствия.

Подобные правила, например, применяются Aliexpress для покупки зажигалок и кастетов для отбивания мяса, доставка которых в Российской Федерации запрещена, что отражается на странице продавца.

В дальнейшем в случае первичного неисполнения данного требования компании выносится предупреждение. При вторичном неисполнении данного требования на компанию налагается соответствующий штраф. При третьем случае неисполнения данного требования компания исключается из реестра, тем самым теряя возможность легально вести бизнес на пространстве ЕАЭС.

Предложение

Введение обязательного требования о соответствии Техническому регламенту ЕАЭС для товаров, реализуемых потребителям Союза с иностранных торговых площадок

Заключение добровольных соглашений с глобальными площадками, экспортирующими товары и услуги в ЕАЭС, о безопасности потребительских товаров и услуг, продаваемых через каналы цифровой торговли

Для подписания соглашения от лица Евразийской экономической комиссии странам необходимо гармонизировать национальные требования о безопасности продукции. В соответствии с соглашением глобальные цифровые торговые площадки могли бы принимать на себя обязательства:

Меморандум о сотрудничестве между Евразийской экономической комиссией и Консультативным советом по защите прав потребителей государств – участников Содружества Независимых Государств подписан 25 июля 2018 года. Следующий этап совместной деятельности стран Союза предполагает создание равных условий для обеспечения прав потребителей на едином рынке услуг. Такая работа будет проводиться с учетом практики органа отраслевого сотрудничества СНГ.

Меморандум дает странам СНГ, которые не входят в Союз, возможность принимать участие в мероприятиях по защите прав потребителей, проводимых на площадке комиссии, участвовать в обмене информацией и опытом между странами евразийского континента.

— обеспечить «точку входа» для уполномоченных органов для направления запросов по поводу товаров, на которые потребители подали жалобу;

— взаимодействовать с органами власти государств— членов ЕАЭС при выявлении цепочки поставок опасного продукта;

— обеспечить внутренний механизм выявления и изъятия из оборота опасных товаров;

— в течение установленного срока прекращать предложение о продаже и поставке опасного товара на пространство ЕАЭС, принимать меры по предотвращению повторного выставления опасного товара на продажу, а также сообщать в уполномоченные органы государств-членов о принятых мерах;

— предоставить продавцам площадки информацию о требованиях безопасности, предъявляемых к товарам на пространстве ЕАЭС.

Предложение

Разработка типового соглашения с глобальными площадками, экспортирующими товары, услуги в ЕАЭС, о безопасности потребительских товаров и услуг, продаваемых через каналы цифровой торговли и включение вопросов защиты прав потребителей в соглашения о свободной торговле с третьими сторонами.

Организация консолидированного сбора статистической информации в ЕАЭС

Евразийской экономической комиссии совместно с правительствами государств-членов необходимо организовать сбор сопоставимой и качественной статистики как по Союзу в целом, так и по государствам-членам. Требуется разработать единую методологию расчета и сбора статистической информации.

На национальном уровне требуется назначить уполномоченные органы, ответственные за формирование баз статистической информации о цифровой торговле в ЕАЭС, включая экспертов по каналам цифровой торговли из стран ЕАЭС. Предлагается ввести требование, в соответствии с которым электронные торговые площадки будут направлять статистику своих продаж ответственным ведомствам.

Предложение:

Ведение в ЕАЭС статистического учета в сфере цифровой торговли.

5. Предложения по стимулированию экспорта товаров и услуг из ЕАЭС на внешние рынки через каналы цифровой торговли

На сегодняшний день экспорт из государств-членов через каналы цифровой торговли развит недостаточно сильно. Существующая цифровая инфраструктура и уровень развития смежных сервисов, а также обременительное административное регулирование не позволяют удерживать большую часть цепочки создания стоимости на пространстве Союза.

Необходима комплексная политика государственной поддержки, направленная на цифровую трансформацию всех этапов процесса предоставления услуги и товара зарубежному потребителю производителями и сервисными компаниями Союза.

Если будут сохраняться нецифрованные узкие места, например, в виде отсутствия возможности отслеживания грузов или электронного документооборота, не будет создана полноценная экосистема цифровой торговли, то потребитель не увидит и не сможет воспользоваться услугами и товарами из ЕАЭС, даже если они будут конкурентоспособными по качеству и удобству.

Модель программы продвижения евразийской продукции через евразийские площадки

Комиссия предлагает программу партнерства в сфере цифровой торговли, которая обеспечит вертикальную интеграцию сервисов, формирующих инфраструктуру цифровой торговли, повышение конкурентоспособности евразийского бизнеса на глобальных рынках, эффективное функционирование механизма прослеживаемости. В результате будут созданы общие цифровые активы ЕАЭС на базе ключевых информационных ресурсов: Реестра электронных торговых площадок, Реестра аккредитованных продавцов и каталога товаров и ресурсов.

Электронные торговые площадки, входящие в реестр, будут заниматься продвижением евразийских товаров на глобальных рынках, обеспечивая производителям гораздо более выгодные условия, чем иностранные площадки (см. условия выхода на AliExpress и TMall).

Комиссия может сформировать единые правила идентификации юридических лиц, куда на основе единых идентификаторов войдут данные обо всех участниках ВЭД.

Министерство экономики Турции проводит поддержку массовой регистрации на сайтах цифровой торговли. Компетенция торговой площадки оценивается на основе циркуляра по процедурам подачи заявлений и принципам соответствующего коммюнике.

Разрешенные сайты объявляются через веб-портал министерства. Для сотрудничающих площадок покрывается 80 % расходов на массовую регистрацию. Сотрудничающие площадки должны предоставить регистрации как минимум 250 компаний, утвержденных министерством. Компании могут использовать до 5 сайтов электронных торговых площадок. Сайты электронных торговых площадок также должны быть одобрены министерством.

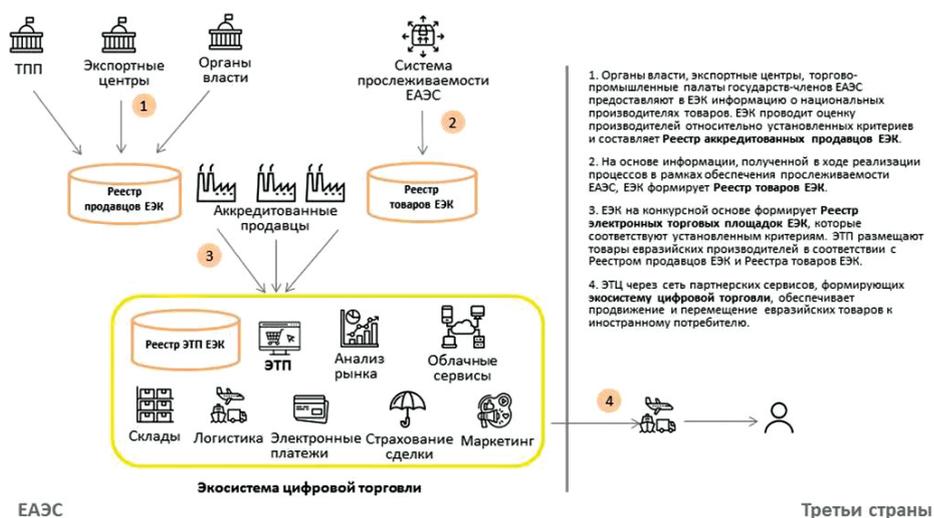


Рисунок 10. Модель продвижения евразийской продукции

Каталог товаров может создаваться на основе информации, полученной в ходе реализации процессов цифровой прослеживаемости товаров на пространстве ЕАЭС. Общие информационные ресурсы о товарах обеспечат унификацию товарных классификаторов государств-членов, позволят электронным торговым площадкам предъявлять единые требования к описанию товаров и упростят поиск товаров для внутренних и иностранных покупателей.

Реестр электронных торговых площадок формируется на конкурсной основе. Подавшие заявку электронные торговые площадки проверяются Комиссией на соответствие установленным требованиям. К таким требованиям в числе прочего будет относиться зрелость внутренней экосистемы, под

которой понимается вертикальная интеграция обеспечивающих деятельность площадки сервисов, налаженная сеть партнерских связей, выход на внешние рынки, а также такие критерии, как срок использования сайта, доступность сайта и нормальное функционирование при высокой посещаемости, наличие не менее одного фильтра для запроса. Предполагается, что площадка будет готова предоставлять набор предпочтений евразийским производителям, выходящим на глобальные рынки, обеспечивать их актуальной рыночной информацией о характере спроса на внешних рынках, проводить моделирование рынка.

Для недопущения предпочтительного подхода в отношении площадок, которые выстроят партнерские отношения, предполагается их соответствие объективным критериям. К ним можно отнести:

- наличие юридического лица, зарегистрированного в одном из государств-членов, с совокупной долей участия иностранного капитала ниже 49 %;
- наличие полной и открытой юридической информации об ЭТП;
- функционирование на рынке более двух лет;
- наличие системы проверки контрагента;
- наличие внедренных требований к публикации данных о товарах/услугах, а также системы идентификации/кодификации.

Информационный ресурс об аккредитованных производителях доступен электронным торговым площадкам из Реестра электронных торговых площадок, которые будут заниматься продвижением и проведением экспортных операций товаров из каталога товаров. Государствам-членам предлагается обеспечивать полное или частичное покрытие участия национального экспортера в продвижении на внешние рынки.

Заинтересованные стороны партнерской программы

Заинтересованные стороны	Возможности	Риски
Продавцы	Снижение издержек выхода на глобальные рынки за счет использования инфраструктуры ЭТП, включая получение доступа к анализу спроса на целевых рынках Получение от государства покрытия участия в ЭТП	Издержки на соответствие требованиям для получения аккредитации. Издержки на приведение описаний товаров в соответствие с унифицированными требованиями
Электронные торговые площадки	Повышение количества проверенных продавцов и торгуемых товаров, повышающих ценность площадки за счет сетевых эффектов. Упрощение деятельности за счет единых требований к описанию товара. Получение предпочтений от правительства в виде льготных условий таможенного оформления и т. д.	Издержки на соответствие требованиям для получения аккредитации

Доступ на EBay.com

EBay, в отличие от китайских площадок, имеет русскоязычную версию. Выход на площадку возможен либо в форме создания собственного магазина, либо посредством единичного предоставления товаров.

Ограничение на продажи для новых аккаунтов зависит от типа товаров и может составлять от \$5000 в месяц.

Что касается стоимости обязательных услуг, то первые 50 объявлений размещаются бесплатно, на все последующие накладывается сбор в размере \$0,30 (при продаже в формате «Аукцион» сбор возмещается). Сбор с окончательной стоимости товара за единицу составляет 10 % от итоговой стоимости, но не может превышать \$750.

Доступ на TMall.com

Обязательным условием для выхода на площадку является создание брендового магазина, зарегистрированного на территории КНР не менее двух лет. Первоначальный взнос за открытие магазина составляет от 100 тыс. до 1 млн CNY. Депозит для обеспечения безопасности платежей покупателей – от 100 тыс. до 150 тыс. CNY. Годовое обслуживание – от 30 тыс. до 100 тыс. CNY. Тарифы на техническое обслуживание составляют 2–5 %. Основной язык площадки – китайский.

В России на долю товаров, предназначенных для импортозамещения, приходится около 62 % на внутреннем рынке электронной коммерции и около 71 % зарубежных покупок. При этом потери предприятий легкой промышленности составляют уже более 142 млрд рублей, или более 34 % от объемов отгруженных товаров собственного производства.

По данным АКИТ

Государства-члены	Рост экспорта, повышение конкурентоспособности национальных товаров за рубежом. Повышение прозрачности экспортных операций. Гармонизация требований и стандартов в области цифровой торговли	Финансирование участия производителей в торговых площадках. Предоставление льгот торговым площадкам из Реестра
-------------------	--	--

Предложение

Формирование механизма для партнеров программы продвижения на внешние рынки.

Формирование базы элитных закупщиков

В целях налаживания информационного взаимодействия при продаже товаров через евразийские площадки предлагается совместно с торгово-промышленными палатами и экспортными центрами государств-членов создать базы элитных закупщиков в секторе B2B, которые будут пользоваться набором привилегий при регулярном размещении заказов.

Предлагаются следующие критерии для отнесении иностранных предприятий к элитным закупщикам:

1. Ведение бизнеса с контрагентами ЕАЭС в течение двух лет.
2. Отсутствие судебных разбирательств по случаям неисполнения контракта и подтвержденных жалоб на затягивание платежей.
3. Выполнение критерия минимального объема закупок.

Предложение

Формирование критериев отнесения иностранных покупателей к элитным закупщикам.

Формирование базы элитных закупщиков ЕАЭС.

Проработка каналов экспорта и единый информационный ресурс для экспортера

Единый информационный ресурс для экспортера станет единой агрегированной базой знаний о целевых рынках, где экспортер через систему фильтров соответствующего приложения сможет найти всю интересующую его информацию. Например, с помощью ресурса можно будет рассчитать время доставки различными способами и через различных

Доступ на Aliexpress.com

Формами ведения бизнеса на Aliexpress.com являются создание собственного магазина и брендового магазина. На площадке разработан рейтинг продавцов, от которого зависит количество представленных товаров: при увеличении статуса продавца растет лимит продаваемых товаров. Непроверенный продавец может разместить на площадке до 50 товаров, проверенный – до 300, продавцы со статусом Gold – до 5000 товаров. Регистрация продавца возможна только на китайском языке. Для успешной идентификации на площадке необходимо предоставить:

- фото китайского удостоверения личности или паспорта с отметкой о въезде в КНР;
- действующий китайский номер сотового телефона;
- адрес проживания;
- несколько фотографий регистрируемого.

Базовый аккаунт с ограниченными функциями доступен бесплатно. Однако для создания собственного брендового магазина необходимо дополнительно подать заявку на регистрацию бренда, что облагается ежегодным взносом, размер которого зависит от конкретного бренда/товара.

перевозчиков, рассчитать размер налогов, подлежащих к уплате на целевом рынке, узнать о требованиях к товарам и перечни запрещенных товаров. Консолидированные массивы информации, построенные на их основе прогнозы и модели будут централизованными и связываться с Реестром субъектов ВЭД.

Предложение

Проработка каналов выхода евразийских экспортеров на зарубежные рынки.

Формирование положительного восприятия товаров, произведенных в странах ЕАЭС

Продавцы из стран ЕАЭС могли бы повысить конкурентоспособность своих товаров и услуг за счет их кастомизации, расширения ассортимента в соответствии с потребностями того рынка, где они продаются. Для этого необходимо накопить массу соответствующей информации о рынке, которая затем, как правило, распространяется электронными торговыми площадками тем продавцам, которые используют ее для выхода за рубеж.

В целях формирования положительного восприятия товаров и услуг, произведенных в странах Союза, необходимо задействовать как экономические механизмы, такие как повышение качества продукции, увеличение представленности на глобальных торговых площадках, формирование партнерских связей, так и меры по продвижению через участие в выставках, ярмарках и т. д.

Для продвижения евразийских товаров предлагается формирование на базе Комиссии фокус-групп и центров компетенций делового сообщества, на которых экспортеры могли бы сообщать о возникающих проблемах и обмениваться опытом и аналитической информацией.

Предложение

Создание фокус-групп для продвижения евразийской продукции на внутреннем и глобальном рынке.

Достижение более благоприятных условий доступа на зарубежные рынки для национальных производителей в рамках взаимовыгодного переговорного процесса с третьими сторонами, заключение новых соглашений о зоне свободной торговли

Китай в 2006 году ратифицировал конвенцию ООН об электронных сообщениях, что способствует снижению барьеров для трансграничной электронной торговли. В 2016 году в КНР началась реализация стратегии «Интернет+», а за год до этого в стране утвердили «Мнения сторон о политике в области поддержки международного розничного экспорта». Главный тезис этой программы – необходимость поддержки экспорта в секторе электронной розничной торговли.

На практике это означает, что государство оказывает поддержку ключевым электронным платформам, оптимизирует таможенные процедуры, вводит налоговые льготы на розничный экспорт, поощряет работу электронных платежных систем и внедрение инноваций в различных сферах (от производства до торговли и логистики). Иными словами, правящая партия КНР профинансировала успехи Alibaba, WeChat и других сервисов деньгами из казны.

С марта 2014 года в Китае вступил в силу обновленный закон о защите прав потребителей при осуществлении электронной торговли. Так Коммунистическая партия Китая стимулирует обе стороны торгового процесса: и продавцов, и потребителей.

На данный момент подписаны торговые соглашения с Китаем (непреференциальное), Вьетнамом, Ираном (временное). Ряд рынков, которые могут представлять интерес для евразийских экспортеров, имеют достаточно высокие входные барьеры в части налоговой нагрузки, административных формальностей, требований к товарам и платежным сервисам и т. д. Часть из них удалось бы снять в ходе переговорного процесса за счет взаимных преференций или унификации требований к товарам.

Предложение

Заключение соглашений о зоне свободной торговли с третьими странами с учетом целей развития цифровой торговли ЕАЭС.

Продолжение дискуссии о снятии запрета на отправку групп товаров в международных почтовых отправлениях за пределы Союза

Бизнес стран ЕАЭС отмечает, что запрет на отправку конкурентоспособных товаров за рубеж в международных почтовых отправлениях (МПО) лишает их важного канала сбыта, в том числе через электронные маркетплейсы.

В 2015 году Минкомсвязи России провел опрос экспертов и организаций по поводу уточнения списка товаров, запрещенных к пересылке в МПО. Опрос должен был показать, какие товары можно исключить из списка в целях поддержки российского экспорта за пределы Союза. Некоторые респонденты указали, что со стороны зарубежных потребителей есть спрос на некоторые товары, реализация которых дистанционным способом, включая продажу дистанционным способом на экспорт, ограничена:

- лекарственные товары и товары медицинского назначения;
- алкогольная продукция;
- продукты питания.

Предложение:

Продолжение дискуссии о снятии запрета на отправку в МПО за пределы ЕАЭС групп товаров, доставка которых не запрещена в странах-импортерах

Упрощение административных формальностей при экспорте

В соответствии с запросами бизнеса требуется организация электронного документооборота при проведении всех экспортных операций. Следует предусмотреть электронное декларирование сборных грузов, когда подается единая электронная декларация, создать единую информационную систему таможенных деклараций, к которой будут иметь доступ налоговые и таможенные службы, банки и экспортеры. Данное решение избавит бизнес от подготовки и сбора необходимых документов и упростит (переведет в автоматический режим) подтверждение нулевой ставки НДС при экспорте.

Было предложено пересмотреть и гармонизировать в странах ЕАЭС процедуру подтверждения ставки НДС 0%, стратифицировать экспортеров по направлениям «Требуется НДС» и «Не требуется НДС», предоставив им разные инструменты для экспорта товаров соизмеримо затратам и среднему чеку вложений.

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) считает необходимым внедрение схемы упрощенного порядка подтверждения ставки НДС при экспорте товаров и услуг, посредством которой возможно в автоматическом безбумажном режиме подтверждать ставку НДС 0 % при отправке товаров интернет-магазинами на экспорт, что освобождает предпринимателей от представления дополнительной отчетности в налоговые органы.

Положительное влияние на развитие экспорта через цифровые каналы окажут решения на уровне Комиссии относительно формата, структуры, процедуры выдачи лицензий и разрешений на осуществление экспорта товаров в форме электронного документооборота и признания этого документа всеми государствами-членами.

Предложение

Выработка предложений по упрощению экспортных процедур для экспортеров, использующих каналы цифровой торговли, в т. ч. механизм подтверждения ставки НДС 0%.

Политика стимулирования экспорта посредством электронной коммерции существует и в Южной Корее, занимающей седьмое место в мире по объему рынка онлайн-торговли. Приняв за основу развития дорожную карту Соглашения о свободном сотрудничестве (ССТ), к 2015 году Южная Корея заключила такое соглашение с 14 партнерами, в том числе с США и Евросоюзом. Доля экспорта в эти страны составила по итогам 2015 года 67% от общего объема трансграничных продаж.

Г. ВЫВОДЫ

Цифровая трансформация торговли в силу своего кросс-отраслевого и трансграничного характера меняет весь ландшафт международной торговли и экономики в целом, что накладывает на спад в мировой экономике, демографический спад и старение населения.

Меняются правила, по которым мы торгуем. Именно глобальные и региональные цифровые экосистемы, а не государственные регуляторы сегодня начинают обретать ключевую роль в формировании правил игры, в большей степени определяющих отношения между производителем и потребителем. Существующие в законодательствах подходы оказываются упрощенными, большая часть цепочки создания стоимости ускользает от взгляда регуляторов, в результате чего рынки стран Союза не приобретают цифровые активы, несмотря на проходящие в них процессы цифровой трансформации, а потребители и производители впитываются более активными глобальными экосистемами на основе цифровых платформ.

Проведенный анализ существующих проблем показал необходимость реализации комплекса совместных мероприятий, направленных на:

— Развитие цифровых трансграничных услуг, стимулирование увеличения доли услуг во взаимной торговле, сервисной составляющей в товарах Союза и обеспечение баланса в регулировании рынка цифровых услуг и связанных с ними товаров.

Под воздействием цифровых преобразований стирается граница между товаром и услугой, доля которых растет. Все большая часть добавленной стоимости товаров приходится на «защитый» в них сервисный компонент, все больше товаров продаются с обязательным набором услуг. Вместе с тем от потребления товаров и услуг мы переходим к потреблению технологий, определяющих их ценность.

— Формирование цифровых активов и оцифровка товаров и услуг в Союзе.

Особым типом товара становятся его цифровые образы с набором характеризующих свойств и цифровые двойники, то есть цифровые модели. В мире, где торгуются не только сами товары, сколько их цифровые двойники, необходимость погружения товаров в цифровую среду для современных производителей и продавцов стала реальностью. Отсутствие представленности в глобальном цифровом пространстве лишает производителей и продавцов важнейших каналов сбыта, основная часть потребителей попросту не увидят их товар.

Кросс-отраслевые процессы — межотраслевые процессы, интегрирующие деятельность субъектов из различных отраслей экономики.

Основные направления реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года от 11.10.2017

— Развитие каналов цифровой торговли между государствами-членами и сервисов, обеспечивающих цифровую торговлю в рамках Союза, на основе цифровых платформ.

Новые модели торговли означают сжатие цепочки создания стоимости в сфере торговли, снижение количества звеньев-посредников между потребителем и производителем, трансформацию внутренних процессов всех участников в цепочке поставок и торговых площадок.

— Стимулирование экспорта товаров и услуг из государств-членов в третьи страны.

Зачастую гиганты рынка цифровой торговли не смогли бы достичь столь значимого успеха без государственной поддержки, политик стимулирования экспорта через каналы цифровой торговли. К подобным мероприятиям относятся оптимизация таможенных процедур, налоговые льготы на экспорт, внедрение инноваций в различных сферах, повышение информированности бизнеса, повышение кастомизации товаров и положительного восприятия местных брендов.

— Развитие инфраструктуры цифровой торговли в рамках Союза и стимулирование применения технологий, разработанных в Союзе.

На рынках доминируют цифровые экосистемы, которые обеспечивают недоступную для мелких и разрозненных компаний эффективность своих процессов за счет бесшовности взаимодействия участников, повышения качества принятия решений на основе прогностической аналитики и моделирования. Глобальные экосистемы используют инновационные технологии, которые становятся основным источником конкурентоспособности, однако доступ к ним ограничен. Странам Союза необходимо развивать инфраструктуру цифровой торговли на основе собственных технологических решений.

Совместное движение по намеченным направлениям позволит государствам-членам повысить свою конкурентоспособность относительно глобальных экосистем за счет повышения зрелости собственной цифровой экосистемы торговли, увеличения взаимной торговли товарами и услугами между государствами-членами и торговли с третьими странами, удержания потребителей и производителей в своих экосистемах.

Г. Приложение



ЕВРАЗИЙСКИЙ МЕЖПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЙ СОВЕТ

РАСПОРЯЖЕНИЕ

«30» апреля 2019 г.

№ 6

г. Ереван

О создании условий для развития цифровой экосистемы торговли в Евразийском экономическом союзе

В соответствии с подразделом 2 раздела III Основных направлений реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года, утвержденных Решением Высшего Евразийского экономического совета от 11 октября 2017 г. № 12, в целях цифровой трансформации рынков товаров и услуг в Евразийском экономическом союзе (далее – Союз) и приняв к сведению доклад Евразийской экономической комиссии о развитии цифровой (интернет) торговли в Евразийском экономическом союзе (далее соответственно – доклад, Комиссия):

1. Комиссии совместно с правительствами государств – членов Союза (далее – государства-члены) в установленном порядке разработать и представить для рассмотрения Евразийским межправительственным советом проект плана мероприятий («дорожной карты») по созданию условий для развития цифровой экосистемы торговли в Евразийском экономическом союзе (далее – план мероприятий) по следующим направлениям:

развитие цифровых трансграничных услуг, стимулирование увеличения доли услуг в товарах Союза и обеспечение баланса в регулировании рынка цифровых услуг и связанных с ними товаров;

формирование цифровых активов Союза и оцифровка товаров и услуг Союза;

развитие каналов цифровой торговли между государствами-членами и сервисов, обеспечивающих цифровую торговлю в рамках Союза, на основе цифровых платформ;

стимулирование экспорта товаров и услуг из государств-членов в третьи страны;

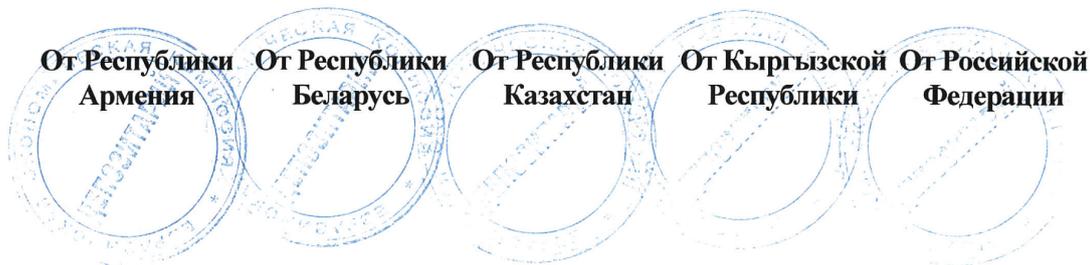
развитие инфраструктуры цифровой торговли в рамках Союза и стимулирование применения технологий, разработанных в Союзе.

2. Комиссии совместно с правительствами государств-членов создать рабочую группу по подготовке предложений по вопросам развития цифровой экосистемы торговли в Союзе.

3. Правительствам государств-членов в месячный срок представить в Комиссию кандидатуры для включения в состав указанной в пункте 2 настоящего распоряжения рабочей группы и предложения для включения в план мероприятий.

4. Настоящее распоряжение вступает в силу с даты его принятия.

Члены Евразийского межправительственного совета:



ISBN 978-5-4465-2309-2



9 785446 523092 >

**Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. —
Москва: Евразийская экономическая Комиссия, 2019 г.**