

Гюлазян П.А.¹

Формирование законодательной базы в области электронной коммерции

Проанализированы зарубежный опыт законодательного регулирования электронной коммерции и возможности имплементации лучших практик в законодательную базу РФ и право ЕАЭС. В частности, рассмотрены нормативно-правовые акты РФ, США, Европейского Союза и Евразийского экономического союза, а также доклады различных международных организаций, таких, например, как ОЭСР, ВТО и др.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет, международная торговля, транзакционные издержки, электронная торговля, информационно-телекоммуникационные сети.

JEL:L81

DOI:10.17323/2499-9415-2020-3-23-118-135

Введение

В настоящее время мировая экономическая система переживает сложный этап технологической трансформации, обусловленный стремительным развитием информационных технологий и их повсеместным внедрением во все большее число отраслей и сфер деятельности. Массовое распространение Интернета и его доступность способствовали образованию нового формата торговли — электронной коммерции, в рамках которой утратили свое былое значение такие факторы, как ограничения пространства и времени.

Укрепляя экономические связи между государствами, электронная коммерция оказывает существенное влияние на деятельность компаний посредством снижения транзакционных издержек, расширения рынка сбыта и усиления конкуренции между производителями. В этих условиях компании начинают вносить изменения в существующие бизнес-модели, внедрять децентрализованные системы управления для оптимизации вну-

¹ Гюлазян Патвакан Альбертович — эксперт Департамента торговых переговоров Министерства экономического развития РФ. E-mail: <giulazianpat@mail.ru>.

тренних процессов и создавать более эффективные методы реализации имеющихся ресурсов.

Трансграничная торговля, становясь важным инструментом развития национальных экономик, приобретает все большее значение для международной торговой системы (МТС). Однако несмотря на это, до сих пор не существует единого нормативно-правового регулирования, способного охватить деятельность всех стран — членов ВТО в области электронной коммерции. При этом все же есть определенные попытки создания некоей законодательной основы в рамках отдельных международных организаций, интеграционных объединений и даже национальных законодательств, которые могли бы стать основой будущего международного регулирования электронной коммерции.

В этих условиях разработка грамотного законодательства, способного обеспечить планомерное развитие сферы электронной коммерции в Российской Федерации, может оказать поддержку в обеспечении интересов российской стороны в сфере электронной коммерции в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

1. Современные теоретические взгляды на развитие электронной коммерции

1.1. Электронная коммерция: сущность и характеристика

Электронная коммерция, как отдельная сфера деятельности начала формироваться в 1990-х годах вследствие резкого развития информационно-телекоммуникационной сферы. Прогресс был обусловлен прежде всего возможностью широкого доступа к сети Интернет и его коммерциализацией [1], созданием систем по передаче электронных сообщений между компьютерами, платежных карт и систем электронных платежей, а также разработкой одного из первых браузеров — NCSA Mosaic [2].

Мощный технологический рывок смог сформировать качественно новые условия для развития электронной коммерции, следствием чего стало появление большого количества инновационных компаний, специализирующихся на новых формах ведения бизнеса: розничная онлайн-торговля (*Amazon, Alibaba* и *ATG Stores*), интернет-аукционы (*eBay*), система электронных платежей (*PayPal*), веб-радио (*Radio HK* и *NetRadio*), файлообменные сети (*Napster*) и т.д.

Экономическая деятельность, осуществляемая с использованием компьютерных сетей, как и любое другое новое общественное явление, вскоре получила название — электронная коммерция (*e-commerce*). Сначала данный термин в большей степени употреблялся в СМИ, однако вскоре стал использоваться и в специальной научной литературе [3].

Электронная коммерция постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики, без нее невозможно представить будущее развитие общественной жизни. Однако есть довольно много дискуссионных вопросов, касающихся теоретических аспектов ее развития. Одной из наиболее обсуждаемых проблем является утверждение единого и цельного определения электронной коммерции. Несмотря на то что важность унификации ее определения неоднократно отмечалась во многих работах, до сих пор эта проблема остается нерешенной. Отсутствие единого подхода к трактовке сущности электронной коммерции связано прежде всего с ее относительной новизной и продолжающемся развитии.

На начальном этапе изучения электронной коммерции в научном сообществе наблюдалось практически единое мнение, что термины «электронный бизнес», «электронная коммерция» и «электронная торговля» равнозначны, а потому они использовались в качестве синонимов. Подобное единодушие объяснялось прежде всего ограниченностью сферы применения электронной коммерции ввиду недостаточной развитости информационных технологий. В частности, В. Звас одним из первых предложил определение электронной коммерции: «распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведение деловых сделок посредством телекоммуникационных сетей» [4], тем самым отметив достаточно узкий перечень возможностей использования данной сферы.

Первый объемный труд об электронной коммерции опубликовал в 1996 г. американский ученый Д. Козье. В своей работе он представил более широкий взгляд на сущность данного явления, отождествив ее только с электронным бизнесом. По мнению автора, в понятие «электронная коммерция» входит «процесс осуществления деловых операций, связанных как с коммерческими операциями для непосредственного извлечения прибыли, так и с поддержкой извлечения прибыли» [5]. При этом следует отметить, что, по мнению Д. Козье, электронная коммерция базируется на традиционной торговле, которая посредством электронных сетей приобретает большую гибкость.

Однако продолжающееся развитие информационных технологий расширило сферу применения электронной коммерции, тем самым нарушив консенсус в научном сообществе и подогрев его интерес к определению наиболее цельного и точного термина «электронная коммерция». На сегодняшний день вопрос унификации понятийного аппарата все еще актуален и постепенно приобретает более острый характер. В частности, из-за отсутствия в экономической науке единого мнения о том, что следует относить к электронной коммерции, определить ее правовое толкование становится весьма затруднительно. Отдельные сложности также создает международный характер ее сущности: для всестороннего регулирования электронной коммерции в рамках МТС необходимо, чтобы государства утвердили единый подход к ее толкованию, а в идеале унифицировали ее понятийный аппарат [6].

В связи с этим в конце 1990-х годов ряд международных организаций начали процесс разработки собственных законодательных инициатив, которые, по мнению их представителей, в будущем могли бы стать основой международного регулирования электронной коммерции. К этим организациям относятся прежде всего ВТО, Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) и Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

В настоящее время при анализе всего многообразия определений, характеризующих сущность электронной коммерции, необходимо выделить три основных подхода к ее толкованию, каждый из которых акцентирует свое внимание на определенном свойстве данной сферы.

Первый подход рассматривает электронную коммерцию прежде всего как предпринимательскую деятельность. В частности, Л.А. Брагин трактует электронную коммерцию как «коммерческую деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемую с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем» [7]. Аналогичный взгляд представлен в работе К.С. Холодковой «Анализ рынка электронной коммерции в России», в которой электронная коммерция характеризуется как «бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях, или коммерческая деятельность в Интернете» [8]. В зарубежной научной литературе выделяется работа Г.П. Шнайдера, в которой электронная коммерция представлена в качестве «всех видов экономической деятельности, использующих интернет-технологии» [9].

Таким образом, мы можем констатировать, что сторонники первого подхода отождествляли электронную коммерцию с электронным бизнесом, поскольку акцентировали свое внимание на экономической сущности электронной коммерции, которая характеризовалась как совокупность бизнес-процессов с использованием информационных технологий. Подтверждая данное утверждение, следует сравнить приведенные трактовки термина «электронная коммерция» с толкованием понятия «электронный бизнес». В качестве примера можно привести труд В.Г. Борщева «Становление и развитие предпринимательской деятельности в интернет-экономике» [10]. В ней электронный бизнес определяется в качестве «совокупности различных бизнес-процессов, в которых применение Интернета и связанных с ним телекоммуникационных сетей, информационных и компьютерных технологий является необходимым условием для осуществления и обеспечения одной или нескольких стадий предпринимательской деятельности» [Там же].

Второй подход исходит из того, что электронная коммерция является прежде всего совокупностью совершенных сделок. В частности, в зарубежной научной литературе встречаются следующие трактовки электронной коммерции: «процесс покупки-продажи товаров или услуг, в котором весь цикл коммерческой трансакции или ее часть осуществляется электронным образом» [11, р. 10], «любые формы деловых сделок, которые проводятся с помо-

щью Интернета» [12, с. 34]: «совокупность сделок по покупке или продаже материальных и нематериальных товаров и услуг через Интернет, включая онлайн-ритейл, закупки, онлайн-аукционы и онлайн платежи» [13, р. 9–10]. В отечественной же литературе в качестве примера можно привести следующее определение: «электронная коммерция — это любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей» [14, с. 12].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что авторы, придерживающиеся второго подхода, считали электронную коммерцию лишь частью электронного бизнеса, так как акцентировали внимание прежде всего на технологической сущности электронной коммерции, т.е. на процессе заключения сделки (проведение транзакции).

Отдельно необходимо рассмотреть термин «электронная торговля», который в определенной части российского научного сообщества ошибочно считается синонимом электронной коммерции [15, с. 36–42; 16, с. 54; 17, с. 44]. Данная путаница в терминологии возникла в связи с тем, что английское слово *«commerce»* в русском языке имеет два значения: «коммерция» и «торговля». При этом второй вариант перевода является более распространенным.

Однако необходимо отметить, что в соответствии с Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ под торговой деятельностью понимается прежде всего «вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров» [18]. Из этого следует, что в основе термина «торговля» лежит товар, в качестве которого в соответствии с п. 1 ст. 455 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) [19] может выступать только вещь. Опираясь на российское законодательство, можно утверждать, что электронную торговлю можно охарактеризовать в качестве деятельности по купле-продаже товаров посредством компьютерных сетей. Используя данный подход, также можно утверждать, что электронная торговля, по сути, сводится к обычному онлайн-ритейлу, поскольку не предполагает возможности купли-продажи услуг.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что данные термины не являются равнозначными. Однако несмотря на то что и сегодня существуют противоречия между рассмотренными выше подходами, определенный компромисс по поводу соотношения понятий «электронный бизнес» и «электронная коммерция» в среде экономистов был достигнут. Например, в работах Л.С. Клименча электронная коммерция была представлена как часть электронного бизнеса, а электронная торговля — как частный случай электронной коммерции [20]. Аналогичная точка зрения отражена и в работах О.А. Кобелева, который описывает электронную коммерцию в качестве «деятельности по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [21]. В зарубежной литературе похожая точка зрения отражена в статье Р.Д. Кауфмана, Т. Ли и Е. ван Хека «Создание стои-

мости на основе бизнес-сетей в электронной коммерции». Авторы данной статьи высказали идею о том, что оба подхода могут быть правильными в зависимости от целей их использования: в широком смысле электронная коммерция может быть равнозначна электронному бизнесу, а в узком может быть ее составной частью [22, p. 115–116].

Третий подход к толкованию термина «электронная коммерция» акцентирует свое внимание прежде всего на его технологической основе: с помощью каких средств коммуникаций может осуществляться деятельность в рамках электронной коммерции. Сторонники данного подхода не пытаются вести полемику с приверженцами ранее рассмотренных точек зрения. Они лишь предлагают начать дискуссию о технологических аспектах функционирования электронной коммерции. Этот дискуссионный вопрос стал причиной возникновения трех различных точек зрения.

В рамках наиболее узкого взгляда на данную проблему техническую составляющую электронной коммерции необходимо ограничивать только сетью Интернет. Подобная точка зрения отражена в работе С.Н. Смирнова «Электронный бизнес», в которой автор характеризует электронную коммерцию как «маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Интернет» [23, с. 16]. Однако данный подход не соответствует принципам технологической нейтральности, так как предполагает использование лишь одной технологии — сети Интернет.

Приверженцы более широкого подхода к определению технологических аспектов функционирования электронной коммерции считали, что к средствам ее осуществления помимо сети Интернет необходимо относить также закрытые частные компьютерные сети и их объединения. Похожий взгляд можно наблюдать в работе С.В. Пирогова, в которой электронная коммерция представлена как «технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением компьютерных сетей» [24]. Использование данного подхода просматривается и в аналитических докладах ОЭСР, где электронная коммерция была охарактеризована как «продажа или покупка товаров либо услуг, осуществляемая по компьютерным сетям методами, специально разработанными для получения или размещения заказов» [25]. При этом данный подход исключает договоры, заключаемые посредством факса, телевидения и телефонного звонка. Важным аспектом данной трактовки термина «электронная коммерция» является наличие технического подхода для заключения договора, т.е. использование специальных программ, приложений или форм заказа на веб-сайтах.

Наиболее широкий подход к технологической основе электронной коммерции предполагает, что она может функционировать посредством шести основных инструментов коммуникации: телефона, факса, телевидения, системы электронных платежей и перевода денег, электронного обмена данными и компьютерных сетей. Похожая трактовка представлена в научной работе

А.Н. Агафоновой «Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции», где автор предполагает, что наблюдающееся сегодня активное развитие сферы информационных технологий может стать причиной появления новых сетей, способных отодвинуть Интернет на второй план [26, с. 14]. На основе данной гипотезы А.Н. Агафнова предлагает достаточно общее толкование электронной коммерции: «форма коммерческой деятельности, осуществляемой полностью или частично в виртуальной электронной среде, при которой информационные и транзакционные взаимодействия осуществляются на основе применения информационно-коммуникационных технологий» [Там же].

Необходимо также выделить «Типовой закон об электронной торговле», принятый ЮНСИТРАЛ 16 декабря 1996 г. [27], где электронная коммерция была представлена как «сделки, заключаемые с помощью электронного обмена данными и других средств передачи данных, предусматривающих использование альтернативных бумажным форм и методов передачи и хранения информации» [Там же]. Нельзя также не отметить, что похожий подход использовался при подготовке Рабочей программы по электронной коммерции, принятой в рамках ВТО 25 сентября 1998 г., где электронная коммерция была представлена как «производство, распределение, маркетинг, продажа или поставка товаров и услуг с помощью электронных средств связи» [28]. Такой широкий подход объясняется прежде всего тем, что, по мнению разработчиков, чем более широка сфера применения данного нормативного акта, тем в большей степени достигаются его цели.

Анализируя приведенный выше подход к толкованию «электронной коммерции», можно отметить следующее: несмотря на то что данный подход отвечает признакам технологической нейтральности, он тем не менее, включает такие устаревшие средства связи, как факс, телефакс, телекс и др. Однако, на наш взгляд, они не заслуживают быть охваченными понятием «электронная коммерция», так как, во-первых, имеют технологические недостатки, к которым можно отнести ограничение на размер передаваемой информации, невозможность передачи аудио- или видеофайлов, низкая скорость передачи данных [29, с. 62–64]. Во-вторых, именно появление Интернета в качестве средства связи сыграло ключевую роль в развитии электронной коммерции, что существенно отразилось на сокращении расходов на аренду помещений, продвижении товаров и услуг, а также на управлении компаниями в целом. Трансграничная природа сети Интернет, в свою очередь, дала возможность производителям вести предпринимательскую деятельность в мировом масштабе и выходить на зарубежные рынки, а потребителям — приобретать наиболее конкурентоспособные товары и услуги [30, с. 27–28]. Кроме того, использование подобных средств связи не поднимает актуальные для электронной коммерции вопросы, к которым относятся конфликт юрисдикций ввиду общедоступного характера веб-сайта или правовая природа цифрового контента [31, с. 16]. Следовательно, упомянутые устаревшие средства связи не могут быть отражены в определении

«электронная коммерция», поскольку они на сегодняшний день не играют важной роли в функционировании ее современной структуры.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что наиболее точно раскрывает сущность электронной коммерции именно процесс совершения сделки посредством компьютерных сетей. Отталкиваясь от данного вывода, можно предположить, что в качестве наиболее подходящего следует принять определение электронной коммерции, в научном труде А.И. Савельева «Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование»: «совокупность отношений, возникающих в связи с совершением сделок, а также рекламированием товаров, услуг и иных объектов в сети Интернет и иных информационно-телекоммуникационных сетях» [31, с. 17].

Электронная коммерция состоит из шести основных элементов:

- **электронный обмен информацией** — технология по передаче информации между организациями в определенном формате, основанном на серии стандартов и конвенций. Классическим примером электронного обмена информацией выступает электронный документооборот, обеспечивающий точность и надежность сбора информации, а также высокую скорость ее передачи;
- **электронное движение капитала** — система передачи денежных средств, предполагающая обмен данными между серверами, которые обрабатывают денежные транзакции и связанную с ними информацию. Важной особенностью данного элемента является то, что он касается не только банков и других финансовых учреждений, а и, например сервисов по обмену виртуальных денег. В качестве примера данной технологии можно привести систему международных межбанковских расчетов SWIFT;
- **электронная торговля** — осуществление торговых операций и сделок по покупке или продаже товаров или услуг посредством компьютерных сетей. Важно отметить, что не все этапы электронной торговли связаны с использованием сети Интернет, в частности, доставка товаров до сих пор зависит от традиционных логистических путей. При этом важно отметить, что торговля осуществляется чаще всего не производителями, а посредниками в формате электронных торговых площадок или интернет-магазинов. Примеров электронной торговли достаточно много, но мы можно выделить *Amazon*, *Coursera*, *Udemy* и *AliExpress*;
- **электронные деньги** — денежные обязательства эмитента в электронном виде, находящиеся на специальных электронных носителях. Обращение электронных денег происходит с помощью различных технологий: компьютерные сети, платежные карты, электронные кошельки. При этом важно отметить, что электронные деньги также могут выполнять функцию средства платежа. Примерами электронных денег выступают *PayPal*, *Visa Cash*, *QIWI* и Яндекс.Деньги;
- **электронный маркетинг** — совокупность маркетинговых мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг посредством размещения информации в сети Интернет и управлением размещенными материалами;

- **электронный банкинг** — технология дистанционного банковского обслуживания, которая позволяет посредством Интернета получить доступ к счетам и операциям клиента. Среди технических стандартов интернет-банкинга можно выделить: *Open Financial Exchange (OFX)* или *Homebanking Computer Interface (HBCI)*.

Таким образом, можно отметить, что электронная коммерция включает довольно большое число технологий, а поэтому сфера ее применения достаточно широка: установление контакта между экономическими агентами, электронный обмен информацией, предпродажная и послепродажная поддержка клиента, рекламное продвижение товаров и услуг, онлайн-оплата покупок, доставка товара и услуги и т.д.

В связи тем, что электронная коммерция продолжает развиваться, нельзя назвать устойчивый перечень особых характеристик, присущих всем технологиям, функционирующим в рамках электронной коммерции. Однако при этом следует подчеркнуть, что именно появление и массовое распространение Интернета сыграло ключевую роль в бурном развитии электронной коммерции, существование которой в ее нынешнем виде невозможно представить без использования технологического потенциала компьютерных сетей. В связи с этим нельзя отрицать влияние специфических свойств сети Интернет на функционирование процессов в рамках электронной коммерции. К таким свойствам прежде всего относятся:

- **отсутствие географических границ:** децентрализованный характер функционирования Интернета, выражающийся в отсутствии единого центра, который анализирует и контролирует все информационные потоки, создает много препятствий для правового регулирования в вопросах защиты персональных данных, определения юрисдикций, а также прав потребителей, защиты прав интеллектуальной собственности и т.д. В этих условиях унификация законодательной базы государств приобретает все более значимый характер;
- **прохождение отдельных пакетов данных через территорию других государств:** децентрализованный характер функционирования сети Интернет приводит к тому, что любое электронное сообщение может быть разделено на отдельные пакеты данных, каждый из которых в дальнейшем направляется автономным способом адресату. Подобное свойство может иметь ключевое значение при решении вопросов, регулирования трансграничной передачи информации, как, например, при регулировании процесса обработки персональных данных;
- **сложность идентификации пользователей:** пользователи компьютерных сетей имеют много возможностей скрывать свои личности: например, сокрытие источника происхождения сообщения, использование псевдонима или специальных программ, изменяющих IP-адреса устройств и т.д. Подобные инструменты создают дополнительные трудности при идентификации контрагентов при заключении договоров в Интернете;

- **зависимость отношений между участниками Интернета от провайдеров:** интернет-провайдеры хранят информацию, с помощью которой можно идентифицировать пользователей, так как именно они предоставляют доступ к Интернету, тем самым обеспечивая возможность размещения той или иной информации в сети;
- **сетевой нейтралитет:** открытость передаваемой информации и способность компьютерных сетей работать практически с любым устройством.

Итак, мы приняли в качестве определения электронной коммерции следующую трактовку: «совокупность отношений, возникающих в связи с совершением сделок, а также рекламированием товаров, услуг и иных объектов в сети Интернет и иных информационно-телекоммуникационных сетях» [31].

В основе нормативно-правового поля электронной коммерции лежат такие проблемы, как защита персональных данных, защита прав потребителей, регулирование электронных платежных систем и электронных денег, а также электронный документооборот, связанный с заключением торговых договоров.

1.2. Электронная коммерция: инфраструктура и модели взаимодействия

Развитие информационно-телекоммуникационных сетей и постепенное внедрение электронных методов управления в бизнес-процессы стимулировало создание и распространение сетевой инфраструктуры. На сегодняшний день она играет ключевую роль в развитии электронной коммерции, способствуя расширению возможностей всех экономических агентов. Подобные изменения постепенно вызывают неизбежные трансформации в мировой экономике: происходит формирование транснациональных секторов, которые существуют вне юрисдикции какой-либо отдельной страны и обладают большей конкурентоспособностью в сравнении с традиционными экономическими агентами [32, с. 13–14].

Структурные изменения, наблюдающиеся сегодня в отношениях экономических агентов, ведут к следующим сдвигам в мировой экономике [33, р. 9]:

- повышение экономического значения бизнес-сетей, которые все больше определяют показатель конкурентоспособности на мировом рынке;
- разделение информационных и товарных потоков, приведшее к снижению значения фактора местонахождения товара при совершении сделок;
- формирование новых отраслей экономики с высокой добавленной стоимостью;
- глобальное перераспределение потоков информации стимулирует развитие экономик с «возрастающими доходами».

В связи с этим необходимость создания системного законодательства, направленного на развитие сферы электронной коммерции, приобретает все большую актуальность. Оно позволит создать условия для снижения убыт-

ков от постепенного вытеснения традиционной торговли, а национальным компаниям — встроиться в складывающуюся систему международной электронной коммерции [34, с. 542–545].

Основной формой сетевой инфраструктуры выступает электронная торговая площадка (ЭТП), являющаяся автоматизированной системой, которая организует взаимодействие продавцов и покупателей через электронные каналы связи для покупки (продажи) товаров или услуг [35, р. 73–79].

Для того чтобы выделить различные виды ЭТП, необходимо рассмотреть основные модели взаимодействия экономических агентов в рамках электронной коммерции. Именно формат сотрудничества и взаимодействия определяет использование того или иного вида ЭТП.

Наиболее перспективной и динамично растущей моделью сотрудничества выступает **B2B (business-to-business)**, характеризующаяся как взаимодействие бизнес-процессов коммерческих предприятий посредством компьютерных сетей. В рамках подобного сотрудничества могут реализовываться различные коммерческие операции: от размещения заказов на поставку товаров и до выполнения услуг. Для упрощения процесса поиска контрагентов и налаживания взаимодействия с ними в рамках B2B сектора используются различные виды площадок:

- *buyer driven* — площадка, создаваемая несколькими компаниями-продавцами для оптимизации процесса закупок и расширения сети поставок по оптовым ценам. Примером использования подобного вида ЭТП может выступить глобальная торговая площадка, созданная компаниями *Ford, Daimler Chrysler* и *GM*;
- *supplier-driven* — площадка, создаваемая несколькими компаниями-поставщиками для того, чтобы увеличить список оптовых покупателей. В качестве примера можно выделить площадку *Global Health Care*, созданную американскими компаниями *GE Medical Systems, Baxter International* и *Medtronic*.
- *third-party-driven* — площадка, управляемая третьей стороной, являющейся посредником между покупателями и продавцами. Чаще всего примерами подобной площадки выступают электронные биржи или аукционы, такие как *B2B Exchange*.

Следующей моделью взаимодействия является **B2C (business-to-consumer)**, в рамках которой реализуется сотрудничество между компаниями и физическими лицами посредством сети Интернет. Основной сетевой инфраструктурой в рамках данной модели взаимодействия выступает электронный магазин (интернет-магазин), через который осуществляются прямые продажи товаров или услуг потребителям. Подобное взаимодействие выгодно обеим сторонам: потребители получают всю необходимую информацию на веб-сайте и оформляют заказ, экономя время на посещении магазина, а предприниматели получают возможность сэкономить средства на

помещении, оборудовании и найме персонала. Кроме того, модель интернет-магазина позволяет компаниям более комплексно анализировать спрос и предложение на рынках. Примеров данных торговых площадок достаточно много, но выделим наиболее известные — *AliExpress* и *Amazon*.

Важной формой взаимодействия также выступает **B2G (*business-to-government*)**, характеризующаяся как коммерческие операции, совершающиеся между частным и государственным секторами с помощью компьютерных сетей. Заключение коммерческих сделок чаще всего происходит на специальных электронных торговых площадках, в рамках которых государство выступает в качестве заказчика, разыгрывая тендеры, размещая заказы на реализацию проектов, а бизнес, в свою очередь, в рамках данной модели взаимодействия регулярно уплачивает все налоги, штрафы, оформляет документы и т.д. В качестве примеров можно привести Единую торговую электронную площадку (Росэлторг).

Следует также отметить модель взаимодействия **C2C (*consumer-to-consumer*)**, в рамках которой совершаются сделки между физическими лицами посредством компьютерных сетей. При этом важно отметить, что в рамках данной модели ни один из потребителей не может быть предпринимателем. Как правило, взаимодействия в C2C секторе происходят на веб-сайтах интернет-аукционов, лучшим примером которых выступает *eBay*.

Таким образом, можно отметить, что, во-первых, наблюдаемая сегодня трансформация традиционной торговли постепенно изменяет характер развития мировой экономики: повышается значение электронных сетей, формируются новые отрасли с высокой добавленной стоимостью, происходит глобальное перераспределение информационных потоков и т.д.

Во-вторых, электронная коммерция не могла бы развиваться без создания сетевой инфраструктуры, обслуживающей все электронные транзакции между экономическими агентами. Основной формой данной инфраструктуры выступает ЭТП. В зависимости от модели взаимодействия покупателей и продавцов используется тот или иной вид этих площадок.

В-третьих, наиболее крупными моделями являются B2B, B2C, B2G, C2C с присущими им особенностями взаимодействия и функционирования. В свою очередь, наиболее крупные из них B2C и B2B, на которые приходится 2,143 трлн и 7,66 трлн долл. соответственно общего объема мирового оборота товаров и услуг, продаваемых в сети Интернет [36]. В связи с этим анализ нормативно-правового поля будет ориентирован на B2B и B2C-модели.

1.3. Электронная коммерция как фактор снижения транзакционных издержек

Теория транзакционных издержек, являясь составной частью новой институциональной экономики, была впервые сформулирована в 1930-х годах в тру-

де Р. Коуза «Природа фирмы» [37, с. 13–14]. В процессе анализа деятельности компаний автор пришел к заключению, что рынок не может рассматриваться как совершенный механизм, в котором отсутствуют издержки по заключению сделок (транзакций). В своей работе Р. Коуз отметил, что при отсутствии транзакционных издержек производитель будет включать в договор все, что нужно для максимизации производства, что, в свою очередь, лишает всякой рациональной основы само существование и функционирование компании.

Р. Коуз считал, что любая теория должна отражать происходящие в реальности процессы, и поэтому в статье «Проблема социальных издержек» использовал понятие «издержки рыночных транзакций» [38, с. 94], сущность которых обозначил как расходы на обслуживание всех этапов заключения сделок. В дальнейшем понятие «транзакционные издержки» было расширено и стало обозначать «любые виды издержек, сопровождающие взаимодействие экономических агентов» [39, с. 132]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что транзакционные издержки не связаны с процессом производства товаров или услуг.

Появление и бурное развитие электронной коммерции снизило затраты на взаимодействие экономических агентов. Прежде всего это связано с технологической сущностью электронной коммерции, представляющей собой процесс осуществления сделки (транзакции) посредством информационно-телекоммуникационных сетей. При этом специалисты делят транзакционные издержки на следующие виды.

Издержки поиска, обработки и хранения информации. Появление возможности создания электронных торговых площадок снизило издержки потребителей на сбор, обработку и хранение информации, поскольку дало им возможность получать всю необходимую информацию о товарах и услугах, а также ознакомиться с отзывами других пользователей. В то же время для производителей ЭТП создала эффективную систему по сбору информации о предпочтениях потребителей, что, соответственно, облегчило процесс анализа конъюнктуры рынков. Из этого можно сделать вывод, что использование технологий в рамках электронной коммерции стимулирует сокращение издержек поиска, обработки и хранения информации, что, в свою очередь, усиливает конкуренцию на рынках.

Издержки ведения переговоров и заключения контрактов. При использовании электронных средств связи снижаются потери, связанные с процессом ведения переговоров. Кроме того, при наличии всей необходимой информации о товаре или услуге на согласование условий сделки будет потребоваться гораздо меньше времени. Процесс заключения сделок включает как денежные затраты, связанные с юридическим оформлением сделки, так и затраты времени на организацию встречи. Однако электронная коммерция позволяет минимизировать данные издержки посредством использования различных видов электронных контрактов и электронных подписей.

Издержки измерения количества и качества товаров и услуг. Данные издержки связаны как с прямыми затратами на процесс оценки количественных и качественных показателей товара или услуги, так и с ошибками, которые могут возникнуть во время данной оценки. Приобретение товаров или услуг посредством информационно-телекоммуникационных сетей обычно повышает транзакционные издержки, так как потребитель способен оценить достоверность информации о товаре (услуге) только после его доставки. В связи с этим продавцы предусматривают гибкие условия возврата товара (услуги) для потребителей.

Издержки спецификации и защиты прав собственности. Данные расходы связаны прежде всего с развитостью нормативно-правовой базы, которая регламентирует различные аспекты электронной коммерции. Наличие проработанного законодательства, учитывающего особенности торговли товарами и услугами, минимизирует временные и ресурсные издержки на ведение дел в судах. Таким образом, можно утверждать, что данные затраты могут быть равны как на традиционном, так и на электронном рынках.

Издержки оппортунистического поведения. Наибольшие риски при совершении транзакций электронным способом связаны с издержками оппортунистического поведения. Так, О. Уильямсон в своем труде «Экономические институты капитализма» определяет оппортунизм в качестве «недобросовестного поведения, направленного на нарушение условий принятой сделки или нацеленное на приобретение односторонних выгод в ущерб контрагенту» [40, с. 96–98]. Этот вид транзакционной издержки требует наличия широкой нормативно-правовой базы для регламентации всех аспектов сотрудничества между экономическими агентами, которая позволит минимизировать затраты в случае возникновения тех или иных нарушений.

Снижение транзакционных издержек является ключевым фактором конкурентоспособности в рамках электронной коммерции. Постепенная трансформация моделей ведения бизнеса оказывает существенное влияние на развитие мировой экономики. Такие изменения были названы С. Боулзом «институциональным вытеснением», обозначающим процесс нарушения оптимального функционирования одного института в связи с появлением нового [41, с. 96–98]. Похожий подход можно наблюдать в работе Д. Норта «Институты, институциональные изменения и функционирование экономики», в которой автор помимо транзакционных издержек выделяет трансформационные издержки [42, р. 67–70]. Рассматривая данные издержки с макроуровня, Д. Норт определяет их следующим образом: транзакционные издержки — это издержки функционирования существующих институтов, а трансформационные издержки — это издержки на ликвидацию старых институтов и замена их новыми. В соответствии с таким подходом уменьшение транзакционных издержек снижает и трансформационные издержки, тем самым облегчая внедрение новых институциональных образований в существующую систему [Ibid.]. Данный факт объясняет растущую

необходимость регулирования электронной коммерции, которая на данный момент проходит процесс институционализации.

Подводя итоги, нужно отметить, что электронная коммерция является фактором снижения транзакционных издержек, в частности расходов на поиск, обработку и хранение информации, осуществление переговоров и заключение договоров. При этом можно необходимо подчеркнуть, что в случае отсутствия развитого законодательства в области защиты прав потребителей и персональных данных наблюдается рост издержек измерения и оппортунистического поведения.

Источники

- [1] *Couldry N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* N.Y.: Wiley & Sons, 2012.
- [2] *Vetter R.J., Ward C., Spell C. Mosaic and the World-Wide Web // Computer Practices.* 1995. No. 3. P. 49–56.
- [3] *Dan C. Electronic Commerce: State-of-the-Art // American Journal of Intelligent Systems.* 2014. No. 4 (4). P. 135–141.
- [4] *Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce.* 1996. No. 1 (1). P. 2–3.
- [5] *Козье Д. Электронная коммерция.* М.: Русская редакция, 1999.
- [6] *Васильева Н.М. Электронная коммерция как правовая категория // Юрист.* 2006. № 5. С. 2–7.
- [7] *Брагин Л.А. Электронная коммерция: учеб. пособие.* М.: Экономистъ, 2005.
- [8] *Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации.* 2013. № 10. С. 1–14.
- [9] *Schneider G.P. Electronic Commerce / G.P. Schneider., J.T. Perry.* Boston, 2006.
- [10] *Борищев В.Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в интернет-экономике: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2004.*
- [11] *Summer A. E-commerce.* N.Y.: NYH Publishing, 2015.

- [12] Хэйг М. Основы электронного бизнеса / пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
- [13] Chen J. Exploring Online Retailing Strategies: Case Studies of Leading Firms in the US and China. Massachusetts Institute of Technology. 2012.
- [14] Ильичев С.К. Особенности налогообложения в сфере электронной коммерции. М.: Маркет ДС, 2004.
- [15] Терещенко Л.К. Правовое регулирование электронной коммерции // Юридический мир. 2001. № 10. С. 36–42.
- [16] Алексеев И.Ю. Электронная торговля: правовые проблемы предпринимательской деятельности в Интернете // Юрист. 2000. № 3. С. 43–45.
- [17] Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terra Economics. 2012. № 2. С. 53–57.
- [18] Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/>.
- [19] Гражданский кодекс РФ. Часть вторая. Ст. 455. URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/>.
- [20] Клименця Л.С. Электронная коммерция: учеб. пособие. Минск: Высшая школа, 2004.
- [21] Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. С.В. Пирогова. М.: Дашков и К, 2008.
- [22] Kauffman R.J., Li T., van Heck E. Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce // International Journal of Electronic Commerce. 2014. No. 15. P. 113–143.
- [23] Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс, 2003.
- [24] Пирогов С.В. Электронная коммерция: учеб. пособие. М.: Перспектива, 2003.
- [25] OECD Guide to Measuring the Information Society. URL: <<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>>.
- [26] Агафонова А.Н. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Самара: Самарский государственный экономический университет, 2015.
-

- [27] Типовой закон об электронной торговле и Руководство по принятию. URL: <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/ru/v1504119_ebook.pdf>.
- [28] Work Program on Electronic Commerce: WT/L/274, 30 September 1998. URL: <https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm>.
- [29] *Кулябов А.В., Королькова А.В.* Архитектура и принципы построения современных сетей и систем телекоммуникаций: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008.
- [30] *Юрасов А.В.* Основы электронной коммерции: учебник для вузов. М.: Телеком, 2008.
- [31] *Савельев А.И.* Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. М.: Статут, 2016.
- [32] *Калужский М.Л.* Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 42. С. 11–22.
- [33] *Koch R.* The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Pursue a Winning Strategy. L.: FT Press, 2011.
- [34] *Бергер Э.Дж.* Электронная коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ // Управление цепями поставок / под ред. Дж.Л. Гатторны. М.: ИНФРА-М, 2008. С. 540–555.
- [35] *Işoraité M., Miniotiené N.* Electronic Commerce: Theory and Practice // Integrated Journal of Business and Economics. 2018. No. 2 (2). P. 73–79.
- [36] *Winkler N.* What Is the Future of Ecommerce? 10 Insights on the Evolution of an Industry. URL: <<https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce>>.
- [37] *Коуз Р.* Природа фирмы // Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 11–32.
- [38] *Панова А.А.* Теория транзакционных издержек: логика возникновения и развития // Институциональная экономика. 2018. № 4 (13). С. 90–107.
- [39] *Ерохин М.А.* Транзакционные издержки и основные формы транзакционных отношений // Мир экономики и управления. 2011. № 3 (11). С. 130–136.
- [40] *Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма / пер. с англ. СПб.: Лениздат, 1996.

[41] Боулз С. Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция / пер. с англ. М.: Дело, 2010.

[42] North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

Gyulazyan P.¹

Formation of the legislative base law in the field of e-commerce

The article analyzes the foreign experience of legislative regulation of e-commerce and the possibility of implementing best practices in the legislative framework of the Russian Federation and the law of the EAEU. In particular, the regulatory legal acts of the Russian Federation, the United States, the European Union and the Eurasian Economic Union, as well as reports of various international organizations, such as the OECD, WTO, etc., were considered.

Keywords: *e-Commerce, Internet, international trade, transaction costs, e-Commerce, information and telecommunications networks.*

Статья поступила в редакцию 28 ноября 2020 г.

(Окончание следует)

¹ Gyulazyan Patvakan — expert Department for trade negotiations, Ministry of economic development of the Russian Federation. E-mail: <giulazianpat@mail.ru>.