

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ: НОВЫЕ СТАНДАРТЫ

Гирич Мария Георгиевна,

науч. сотр., ФГБОУ высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ»

119285, г. Москва, ул. Пудовкина, д. 4а

E-mail: girichmari@mail.com

Левашенко Антонина Давидовна,

ст. науч. сотр., руководитель, Российский центр компетенций и анализа стандартов ОЭСР РАНХиГС при Президенте РФ

119571, г. Москва, пр. Вернадского, д. 82, стр. 1

E-mail: antonina.lev@gmail.com

Пучковский Андрей Евгеньевич,

замначальника, Управление федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека

127994, г. Москва, Вадковский пер., д. 18, стр. 5

E-mail: depart@gsen.ru

Электронные торговые платформы являются формой организации цифровых рынков и выступают посредниками в торговле между двумя группам пользователей — продавцами и покупателями, предоставляя электронное пространство для такой торговли. Ввиду формирования в России специализированного законодательства, регулирующего электронные торговые платформы, возникает вопрос о том, какие законодательные меры следует вводить для урегулирования их деятельности. Некоторые государства, например Корея, Китай, Франция, Италия, уже внедрили национальное законодательство, которое может стать примером для России по мерам, которые следует принять, чтобы, с одной стороны, эффективно защитить пользователей платформ, а с другой — не ограничить рынок излишними законодательными требованиями.

Ключевые слова: электронные торговые платформы, электронная коммерция, защита прав потребителей.

ELECTRONIC TRADING PLATFORMS: NEW STANDARDS

Girich M., Levashenko A., Puchkovsky A.

Electronic trading platforms are a form of organization of digital markets, that act as intermediaries in trade between two groups of users — sellers and buyers and provide an electronic space for such trade. In view of the absence in Russia of specific legislation regulating electronic trading platforms, the question arises as to what legislative measures should be introduced to regulate the activities of the platforms. Some states, for example, Korea, China, France, Italy have already implemented national legislation, which could serve as an example for Russia on measures that should be taken to protect platform users, on the one hand efficiently, and not to limit the market to excessive one's legislative requirements.

Key words: electronic trading platforms, e-commerce, consumer protection.

Сегодня интернет-технологии позволяют предлагать и продавать товары и услуги через Интернет в режиме реального времени. Около 12 % мировой торговли потребительскими товарами осуществляется в рамках международной электронной коммерции¹. И этот показатель постоянно растет.

Электронная торговля получила свое развитие и в России. В рамках проекта Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 г., разработанного Минпромторгом России, поставлена цель по увеличению на 20 % доли электронной торговли в общем объеме торговли, увеличению количества розничных магазинов, использующих в продажах интернет-канал, до 70 % и т. д.².

¹ OECD (2014), Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris. — URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en>.

² Проект «Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года». — URL: <http://minpromtorg.gov.ru/docs/?text=%25C3%25EE%25F1%25F3%25E4%25E0%25F0%25F1%25F2%25E2%25E5%25ED%25ED%>

Проект Стратегии развития электронной торговли до 2025 г. предполагает: развитие технической инфраструктуры, статистического учета; совершенствование законодательства в сфере B2B; законодательное разделение способов продажи товаров через Интернет; совершенствование налогового законодательства; снятие запретов, не распространяющихся на традиционную торговлю; совершенствование законодательства о контрольно-кассовой технике; развитие электронных средств платежа, логистической инфраструктуры электронной торговли; упрощение экспортных процедур по каналам электронной торговли, защиты прав потребителей и продавцов в электронной торговле; создание доступной среды для участников электронной торговли.

Кроме того, на данный момент в России действует программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. №1632-р). Программа предусматривает отдельные задачи защиты прав потребителей в условиях цифровой экономики, однако не содержит задач по развитию продаж по каналам электронной коммерции в целом, а также планов по развитию национальных электронных торговых площадок.

Тем не менее сегодня интернет-торговля — один из сегментов экономики с наиболее значительным потенциалом развития. Минпромторг в проекте Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 г. оценивает, что объем рынка электронной торговли составляет 3-4 % от общего объема рынка. В странах ОЭСР данный показатель составляет 12 %.

АКИТ рассчитала, что по итогам 2017 г. в Россию поступило более 400 млн международных отправок с товаров, заказанных в зарубежных интернет-магазинах, на общую сумму 498 млрд руб., что на 22 % больше, чем в 2016 г.³

Торговля ведется как напрямую с сайтов продавца, так и через сайты электронных платформ, то есть интернет-посредников, которые создают инфраструктуру для новых форм ведения бизнеса.

ОЭСР выделяет такие виды интернет-посредников, как интернет-провайдеры, которые обеспечивают технические возможности для доступа в Интернет, веб-хостинги, которые создают условия для передачи данных, информационные посредники, которые предоставляют услуги для пользователей и потребителей контента, продуктов или услуг: поисковики, компании электронной коммерции (маркетплейсы), платежные системы, социальные сети.

В электронной коммерции такие посредники, выступающие торговыми онлайн-платформами, связывают покупателей и поставщиков товаров и услуг и помогают осуществлять интернет-транзакции между ними путем предоставления услуг по фиксированию цен, обработке транзакций и координации, мониторингу и др.

Таким образом, электронные торговые площадки — это электронные платформы, которые выступают посредниками между предприятиями, домашними хозяйствами, частными лицами, правительствами и другими государственными или частными организациями для продажи или покупки товаров или услуг через Интернет.

В публикации ОЭСР «Электронная коммерция для развития: перспективы и вопросы политики» 2000 г. выделяются пять основных видов электронных торговых площадок (online intermediaries)⁴:

- 1) площадки «бизнес для бизнеса» (B2B) — площадки для участия профессиональных продавцов, которые используются в основном крупными фирмами, например, для покупки ресурсов для производства (сталь, химия, автомобильные компоненты и т. д.). На таких площадках участвуют мелкие и крупные предприниматели, в частности, при приобретении услуг связи, офисного оборудования и мебели;
- 2) площадки «бизнес для потребителей» (B2C) — такие площадки охватывают обычную розничную торговлю в Интернете, например, Amazon.com;

25FB%25E9++%25F0%25E5%25E5%25F1%25F2%25F0+%25EA%25EE%25ED%25F2%25F0%25EE%25EB%25FC%25ED%25EE
-
%25EA%25E0%25F1%25F1%25EE%25E2%25EE%25E9+%25F2%25E5%25F5%25ED%25E8%25EA%25E8&start=21&from_18=1
48.

³ Официальный сайт АКТИТ, Аналитика: Оборот российского рынка интернет-ритейла превысил 1 трлн рублей, 5 апреля 2018 г.
— URL: <http://www.akit.ru/%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B D%D0%B5%D1 %82-%D1 %80%D0%B8/>

⁴ Goldstein A., O'Connor D. (2000), E-Commerce for Development: Prospects and Policy Issues, OECD Development Centre Working Papers, No. 164, OECD Publishing, Paris. — URL: <http://dx.doi.org/10.1787/814454018016>.

- 3) площадки «потребители для потребителей» (C2C или P2P) — площадки предназначены для осуществления торговли между непрофессиональными продавцами и обычными потребителями;
- 4) площадки «потребители для бизнеса» (C2B) — площадки, на которых используются аукционы для осуществления транзакций, например, площадки, на которых сравниваются цены на жилье или авиабилеты, и из-за конкуренции компании занижают или завышают цены или в зависимости от спроса предлагают те или иные услуги;
- 5) площадка «бизнес для государства» (B2G) — площадка относится к использованию Интернета для государственных закупок, процедур лицензирования и т. д.

Первыми крупными компаниями в онлайн-торговле стали такие площадки, как Amazon (с 1995 г.), E-bay (рынок товаров, 1995 г.), Google (с 1996 г.), Facebook (с 2004 г.) (предоставление информации, реклама), Uber (с 2009 г.) или Freelancer (с 2009 г.) (рынки торговли услугами). Диапазон товаров на таких площадках варьируется от покупки реальных вещей (продуктов питания, бытовой электроники, движимого имущества) до виртуальных товаров, например, продуктов интеллектуальной собственности (музыкальный контент, видеоигры, программное обеспечение). Услуги также включают в себя услуги, предоставляемые физически, такие как проживание, транспортные услуги, аренда вещей, а также услуги, предоставляемые в цифровом или не овеществленном виде, например, юридические услуги, денежные переводы, кредитование, бизнес-консультации, телемедицина.

Стоит отметить, что в России существует ряд проблем, связанных с развитием электронной коммерции, которые препятствуют развитию электронных торговых платформ. Так, существуют проблемы в плане таможенного и налогового регулирования. Например, до сих пор отсутствует практическая возможность возврата НДС в сегменте B2C, что ограничивает розничный экспорт российских товаров, проданных через Интернет. Хотя соответствующие поправки в НК РФ и ФЗ «О таможенном регулировании в РФ», предусматривающие возможность применения декларации CN23 для подтверждения ставки 0 % НДС при экспорте, были разработаны, все еще отсутствует порядок информационного обмена почты с ФТС и ФНС, что не позволяет использовать соответствующие положения на практике.

Кроме того, экспортеры испытывают трудности заполнения документов Всемирного почтового союза, так как необходимо точное определение кода ТН ВЭД. Решение данной проблемы возможно за счет разработки руководств, направленных на упрощение идентификации товара по ТН ВЭД и определение категорий товаров, подпадающих под экспортный контроль, для экспортеров. Понятные для пользователей онлайн-инструменты по вопросам необходимости соблюдения требований экспортного контроля созданы во многих странах ОЭСР, в частности в Великобритании.

Разрешительный порядок вывоза отдельных категорий товаров ограничивает возможность продажи через интернет и дальнейшей отправки, например, предметов искусства. При этом, к примеру, в Нидерландах установлен порог в отношении культурных ценностей, от которого предъявляется требование к получению разрешительных документов — 1 млн руб. и срок создания произведения, например, более 50 лет назад. В рамках ЕАЭС аналогичные положения не установлены.

Стоит отметить, что в рамках международных почтовых отправлений расходы на услуги зарубежной почты составляют до 60 %. Проблему высокой стоимости почтовых отправлений представляется возможным решать за счет заключения соглашений с почтовыми службами стран, направленных на снижение стоимости экспорта и повышение качества услуг. Поэтому «Почте России» и РЭЦ необходимо подготовить список стран, которые представляют наибольший интерес для экспорта в рамках электронной коммерции, и заключить с ними соглашения.

Кроме того, ограничения для развития электронных торговых платформ, препятствующие быстрому проведению платежей, созданы в рамках валютного законодательства. Так, ограничена возможность использования электронных денежных средств в расчетах между бизнесом. Необходимо разрешить использование электронных денежных средств в сегменте отношений между бизнесом (B2B), а также устранить требования репатриации, которые являются дополнительным ограничением для осуществления экспорта по каналам электронной коммерции.

В России существуют проблемы защиты прав потребителей в рамках электронной коммерции, которые препятствуют росту продаж на электронных торговых платформах как внутри страны, так и в условиях трансграничной электронной коммерции. Стоит отметить, что доверие — основной драйвер развития электронной коммерции, в особенности трансграничной. Еще в 1999 г. ОЭСР сделала первые усилия по защите прав потребителей в рамках электронной коммерции. Была принята Рекомендация по

электронной коммерции, которая была пересмотрена в 2016 г.⁵. Документ закрепляет ряд принципов, которые необходимо соблюдать электронным торговым площадкам и продавцам при электронной продаже товаров и услуг. Например, предприятиям запрещается ведение обманной, вводящей в заблуждение, мошеннической коммерческой практики: искажение информации через изображение, аудио или видео; использование скрытых оговорок; указание условий, которые могут повлиять на решение потребителя о сделке; несправедливые условия контракта; распространение и использование персональных данных потребителей.

Помимо запрета на обманные практики Рекомендация включает положения о раскрытии информации о предпринимателе, о товаре или услуге, об условиях совершения сделки, предоставления покупателям механизмов оплаты, о принципах конфиденциальности и защиты персональных данных покупателей. Кроме того, ОЭСР рекомендует способствовать внедрению на платформах внесудебных альтернативных механизмов разрешения споров, возможностей оставления отзывов и комментариев покупателей, в том числе негативных.

Нужно сказать, что Рекомендация существует уже почти 19 лет, и ряд стран приняли законы и руководства, имплементирующие идеи ОЭСР. Например, Австралия разработала Руководство по электронной коммерции 2006 г. Данное руководство направлено на B2B- и B2C-торговлю. Руководство содержит ссылки на законы, которые устанавливают определенные обязанности в отношении поведения продавцов и электронных торговых площадок. Таким образом, несмотря на то что Руководство как правовой акт не является обязательным, оно содержит ссылки на обязательные нормы, установленные законом, что по сути делает Руководство обязательным для предприятий и электронных торговых площадок. Руководство устанавливает принципы честного коммерческого поведения при использовании электронной коммерции, недискриминации в отношении инвалидов и защиту детей до 16 лет. Руководство содержит рекомендацию по защите от спама и нежелательных коммерческих электронных сообщений (условия Закона о спаме 2003 г.), правила раскрытия информации о продавце, информацию о товаре, о цене, включая дополнительные сборы, которые должен уплатить покупатель, условия договора, применимую валюту, сведения о вариантах оплаты, условиях поставки, обязательные предупреждения о безопасности и гигиене труда, условия о прекращении договора, возврате и т. д.

Многие положения обновленной Рекомендации вошли в документ, который был разработан Россией и доработан на площадке ЕЭК. Коллегия ЕЭК одобрила 21 ноября 2017 г. Рекомендацию «Об Общих подходах к проведению государствами — членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом»⁶.

На данный момент ОЭСР рассматривает подходы к регулированию peer-to-peer-платформ для торговли. ОЭСР отмечает, что существуют профессиональные продавцы (business), которые на постоянной профессиональной основе осуществляют торговлю. Однако на данный момент развивается новая сфера — экономика обмена или совместное потребление (collaborative consumption), которое происходит на одноранговых платформах или peer-платформах.

Участниками одноранговых платформ выступают: peer-поставщики, peer-потребители и сама peer-платформа. Продавцами выступают именно peer-поставщики, которые, в отличие от бизнес-поставщиков, являются физическими лицами (или иногда микропредпринимателями), которые предоставляют товары или услуги peer-потребителям. Особенность рынков одноранговых платформ заключается в том, что один и тот же участник может быть как поставщиком, так и потребителем.

Электронные торговые платформы представляют цифровую инфраструктуру, которая позволяет взаимодействовать большому количеству разных участников. Платформы создают треугольную структуру, основанную на отношениях между платформой и продавцом, платформой и потребителем, продавцом и потребителем. Электронные платформы облегчают процесс заключения сделок и продажи товаров и услуг, что увеличивает риск нарушения прав потребителей. Так, по вопросу защиты прав потребителей, которые совершают покупки на электронных торговых платформах, в ноябре 2017 г. прошло заседание Комитета по потребительской политике ОЭСР, в рамках которого ряд стран, в том

⁵ OECD Recommendation (2016) Consumer Protection in E-commerce. — URL: <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>.

⁶ Рекомендация ЕЭК от 21 ноября 2017 г. №27 «Об Общих подходах к проведению государствами — членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01415381/clcr_24112017_27.

числе Россия, Франция, Австралия, США, обсуждали вопрос о возможной защите прав потребителей на электронных площадках, которые выступают посредниками между продавцами и покупателями. Так, представитель компании E-bay обозначил отсутствие в странах единых методов регулирования, которые подходили бы для всех платформ. На данный момент на E-bay действуют более 117 млн пользователей, размещено более 700 млн активных объявлений. E-bay предоставляет торговую площадку как для профессиональных продавцов, так и для непрофессиональных. При этом представитель E-bay отметил, что компания не может контролировать всех продавцов и покупателей. Именно поэтому важно, чтобы в странах были установлены определенные правовые рамки для деятельности платформ, а также нормы ответственности для платформ и продавцов.

Одним из первых примеров регулирования онлайн-платформ для торговли стал Закон Франции «О цифровой Республике», который вносит изменения в ст. L. 111-7 Кодекса по правам потребителей, устанавливая понятие оператора онлайн-платформы. Оператором является любое физическое или юридическое лицо, которое на профессиональной основе, платно или бесплатно оказывает услуги онлайн по приобретению содержимого (контента), товаров или услуг, предлагаемых или размещенных онлайн третьими лицами, либо на основании объединения множества сторон для продажи имущества, предоставления услуг или обмена, либо совместного использования контента, товара или услуги. Данное понятие охватывает платформы как B2C, так и P2P. Это связано с тем, что новый закон устанавливает обязанность продавца указывать, является ли он профессиональным продавцом или нет. Если продавец профессиональный, то он должен указать информацию о себе, описание товара или услуги, условий контракта, цену или метод расчета этой цены, включая любые дополнительные расходы, которые будет нести потребитель, возможный способ оплаты и т. д. Если же продавец не является предпринимателем, то на платформе обязательно должна содержаться информация о его правовом статусе (указание на то, что он выступает в качестве непрофессионального субъекта электронной торговли), вид товаров и услуг, которые предлагает продавец, и их стоимость. Кроме того, новое законодательство Франции устанавливает обязанность платформ по указанию механизмов разрешения споров, как судебных, так и альтернативных, включая подачу онлайн-жалоб, онлайн-арбитраж и т.д.

В Австралии в 2013 г. было выпущено Руководство для платформ, которые осуществляют обзоры и рейтингование (review platforms)⁷. Такие обзоры и рейтинги могут состояться как о товарах или услугах, так и о предпринимателях. При этом обзоры и рейтинги, вводящие в заблуждение потребителя, могут серьезно нарушать законы о добросовестной конкуренции или о защите прав потребителей. Рекомендуются, чтобы платформы раскрывали любые коммерческие соглашения, заключенные с предприятиями. Также платформы должны обнаруживать и удалять поддельные отзывы несуществующих потребителей, обращать внимание на интенсивные отзывы потребителей, которые были простимулированы предпринимателями. Например, предприниматели могут давать скидки или предлагать участие в конкурсе, если потребитель оставит положительный отзыв.

Стоит отметить, что в Аргентине разработали специальный онлайн-сервис, через который потребители могут подавать жалобы в случае нарушения прав платформами или продавцами. За период с января по сентябрь 2017 г. было получено около 40 тыс. жалоб.

Что касается России, то разработка закона, регулирующего правовое положение онлайн-платформ, была начата Роспотребнадзором еще в 2015 г., и долгое время его ключевые положения согласовывались с участниками рынка, экспертным сообществом, профильными министерствами и ведомствами. В конце июля 2017 г. указанный закон был принят.

Федеральный закон от 29.07.2018 №250-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей"» определяет правовое положение нового субъекта потребительских отношений — владельца агрегатора информации о товарах и услугах в сети Интернет (онлайн-платформа), а также дополняет обязанности продавцов, исполнителей, уполномоченных организаций по доведению достоверной информации о себе непосредственно на своем сайте или через онлайн-платформу. Закон освобождает онлайн-платформу от ответственности за качество товаров и услуг, однако такой посредник отвечает за убытки потребителя, если на платформе отсутствует информация о продавце.

По смыслу закона С2С-платформы не подпадают под регулирование, если продавец товара или исполнитель услуги не являются профессиональным предпринимательским субъектом. Кроме того,

⁷ Australian Competition and Consumer Commission Online reviews — a guide for and review platforms, November 2013. - URL: <https://www.accc.gov.au/system/files/Onhne/o20reviews%E2%80%94a%20guide%20for%20business%20and%20review%20platforms.pdt>.

правовой статус владельца агрегатора не включает в себя деятельность электронных платформ, которые формируют рейтинги, собирают отзывы и оценки. Законопроект также не касается вопросов защиты персональных данных, вопросов разрешения споров и направления жалоб от покупателей. Указанные отношения планируется урегулировать отдельно, разработка и принятие таких поправок ожидаются в 2019 г. в рамках работы над Планом мероприятий по реализации Стратегии государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 г. (утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 23 марта 2018 г. №481-р).

Кроме того, План мероприятий по направлению «Нормативное регулирование программы "Цифровая экономика Российской Федерации"» — это еще один документ, который окажет непосредственное влияние на формирование потребительских правоотношений и дальнейшее регулирование онлайн-платформ. Данный документ определяет большой массив изменений, которые должны быть внесены в российское законодательство в 2018-2020 гг.

Наиболее важные из них касаются следующих нововведений:

- уточнение правил электронной идентификации лица при совершении дистанционных сделок и применения электронной подписи;
- совершенствование правил обработки информации и персональных данных, в том числе в части использования обезличенных данных, данных об используемом в рамках «Интернета вещей» оборудовании, своевременного подключения к сети Интернет и безопасного функционирования устройств;
- определение информации в качестве объекта гражданских прав, включение информации в хозяйственный оборот;
- создание правовых оснований для работы с «большими данными»;
- совершенствование электронного правосудия, в том числе порядка предоставления и оценки доказательств в электронной форме;
- формирование более эффективного электронного гражданского оборота посредством уточнения и при необходимости определения новых и/или уточнения существующих требований к формам сделок;
- установление обязанности по обеспечению приема к оплате платежных карт и иных применимых безналичных средств платежа для всех без исключения организаций, осуществляющих продажу товаров дистанционным способом через сеть Интернет;
- формирование правовой основы для создания электронной системы альтернативных механизмов разрешения споров (медиация и онлайн-разрешение споров).

В рамках прошедшего в январе 2018 г. совещания у директора Департамента проектной деятельности Правительства РФ Слепнева А. А. Центром Россия-ОЭСР РАНХиГС совместно с Роспотребнадзором было рекомендовано подготовить руководство для электронных торговых площадок о защите прав потребителей в рамках электронной торговли. Данное руководство должно быть основано на лучших практиках стран, таких как Франция, Италия, Китай, Корея, в отношении регулирования электронных торговых площадок.

Так, Руководство должно включать следующие аспекты регулирования электронных торговых площадок:

- информацию, которую продавцы должны указывать о себе, о своей деятельности и о товарах, действуя на электронных торговых площадках;
- если на платформе действует непрофессиональный продавец (т. е. отношения С2С), то для регулирования таких продавцов должны быть включены положения о минимальной информации, которую должен указывать такой продавец;
- информацию о самой электронной торговой площадке (включая наименование, налоговый номер, адрес, телефон);
- должно быть регулирование платформ, осуществляющих рейтингование товаров и продавцов, осуществляющих сбор мнений и отзывов покупателей;
- информацию о договоре, заключенном между платформой и продавцом;
- вопросы предоставления информации об условиях договора, оплаты, доставки;
- вопросы защиты персональных данных покупателей, защиты от спама;
- обязанность защиты платформами уязвимых покупателей, таких как дети, инвалиды;

- способы разрешения споров, в частности разрешение споров онлайн и применение иных альтернативных способов разрешения споров.

Онлайн-платформы на сегодняшний день являются одной из ведущих форм организации современных цифровых рынков. Платформы способствуют расширению новых типов экономик на основе взаимодействия больших групп пользователей. Если говорить о регулировании деятельности платформ, необходимо сосредоточиться на следующих аспектах: определении статуса платформ (включая С2С-платформы и платформы для сбора отзывов и рейтингования); защите экономических интересов пользователей онлайн-платформ; создании онлайн-площадок по урегулированию споров. Данные меры позволят повысить прозрачность рынка и защитить потребителей от неправомерных действий платформы и продавцов. Кроме того, основанные на лучшем международном опыте стандарты работы таких платформ позволят сформировать культуру электронной торговли и повысить доверие как потребителей, так и органов власти к этому рынку.

Библиографический список

1. OECD (2014), Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, OECD/ G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en>.
2. Goldstein A., O'Connor D. (2000), «E-Commerce for Development: Prospects and Policy Issues», OECD Development Centre Working Papers, No. 164, OECD Publishing, Paris, [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1787/814454018016>.
3. OECD Recommendation (2016) Consumer Protection in E-commerce [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>.
4. Рекомендация ЕЭК от 21 ноября 2017 г. №27 «Об Общих подходах к проведению государствами — членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01415381/clcr_24112017_27.
5. Australian Competition and Consumer Commission Online reviews — a guide for business and review platforms, November 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.accc.gov.au/system/files/Online%20reviews%E2%80%94a%20guide%20for%20business%20and%20review%20platforms.pdf>.