



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ ЦЕНТР
КОМПЕТЕНЦИЙ И АНАЛИЗА
СТАНДАРТОВ ОЭСР



Электронные торговые площадки и e-commerce в цифровой экономике

Мария Гирич

Эксперт Российского центра компетенций и анализа стандартов ОЭСР
РАНХиГС

Стандарты работы электронных торговых площадок

12% всех потребительских товаров в мире приобретаются онлайн

До **90%** от всех продаж в e-commerce осуществляется в B2B

В России с 2013 г. по 2018 г. количество заказов в российских интернет-магазинах выросло в

2,25 раза

Онлайн платформа ЕС по разрешению трансграничных потребительских споров ежемесячно принимает более

2000 жалоб

24 000 потребителей в **26** странах отметили, что самая распространенная практика – сокрытие информации о доставке (ЮНКТАД)

2 подхода к регулированию ЭТП по вопросу защиты прав потребителей:

1. Жесткий – законодательные требования ЭТП (Франция, Япония, Китай)
2. Мягкий – руководство, неисполнение которых влечет нарушения закона (Австралия)

Задача – создание гибких стандартов работы ЭТП

Ориентир: Рекомендация ОЭСР по защите прав потребителей в электронной коммерции 2016 г.

только **36%** потребителей в мире считают, что они имеют одинаковые права и защиту в Интернете, как и в оффлайн торговле



Центр Россия ОЭСР совместно с Роспотребнадзором разработал Руководство для ЭТП (2018 г.):

- верификация/идентификация продавца
- разграничение профессиональных и непрофессиональных продавцов
- информирование о продуктах, цене, лицензиях и сертификатах
- защита персональных данных
- защита уязвимых потребителей (детей, престарелых)
- возможность выражения мнений
- честное рейтингование
- разрешение споров, рассмотрение жалоб

Создание онлайн платформы на уровне ЕАЭС для трансграничных споров:

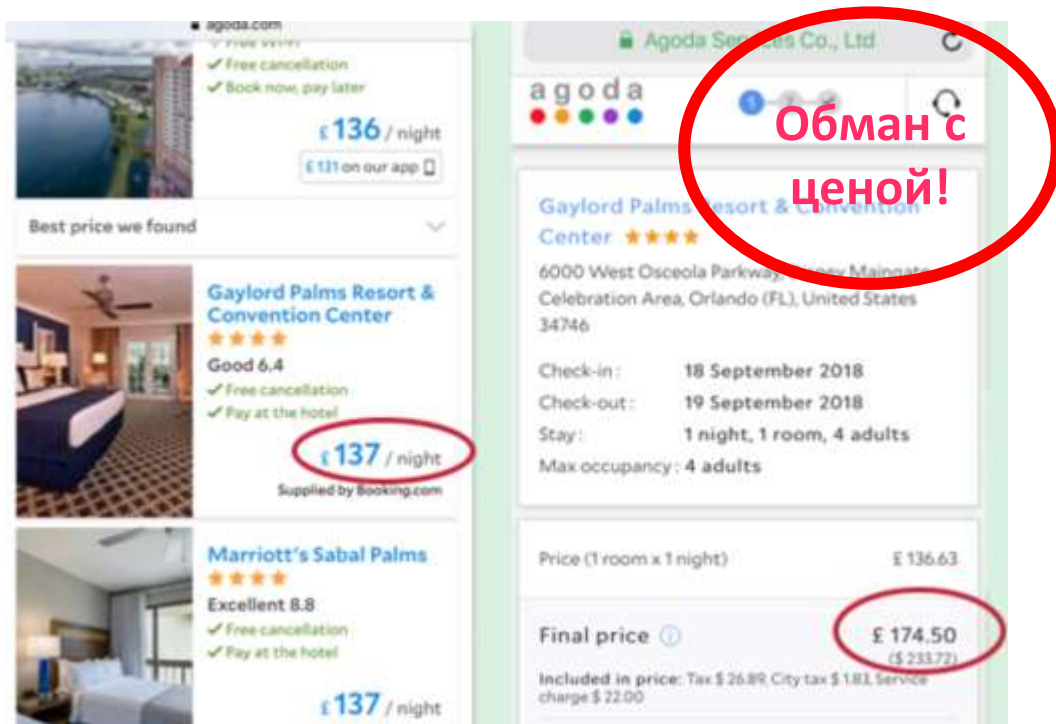
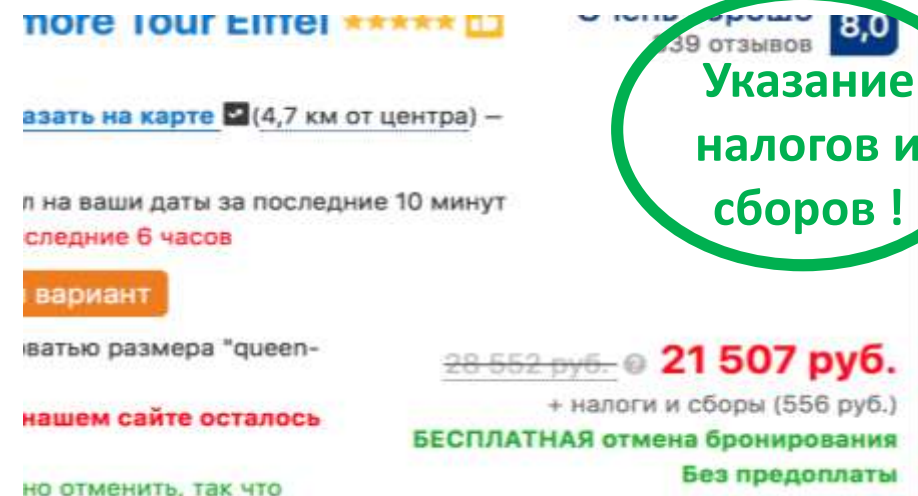
- взаимодействие между национальными органами по правам потребителей
- решение трансграничных споров
- исследование рынка, аналитика, опросы потребителей



По данным АКИТ, **15%**
интернет магазинов
публикуют ложную
информацию о продавцах

Стандарт #1 Правила формирования цены

- **дополнительные расходы** (доставка, почтовые расходы), наличие переменных, обязательных и факультативных сборов
- информация о **методах расчета цены**
- уведомление о **других затратах** потребителя, которые собираются или налагаются третьими лицами



Мониторинг Управления по конкуренции УК 2017 г.:

9 брокеров (Agoda, Getaroom, Trivago, TravelSupermarket и Skyscanner) - в 5 городах:

27 случаев: указана полная стоимость проживания, но указание доп. сборов в другой валюте

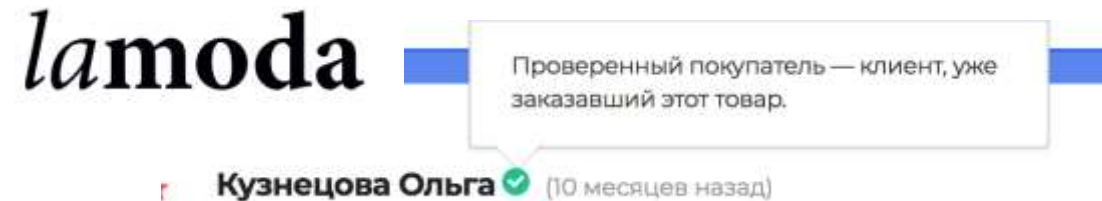
23 случая: полная стоимость не была указана - не включались налоги и курортные сборы

5 случаев: полная стоимость появлялась только при нажатии кнопки

Стандарт #2 Борьба со сфальсифицированными отзывами

Сигналы сфальсифицированных отзывов (опыт Австралии):

- резкий всплеск комментариев на какой-либо товар или о продавце в течение короткого периода времени
- оставление отзывов с одного адреса электронной почты или IP-адреса, и отзывы идут друг за другом
- чрезвычайно положительные отзывы, представленные в форме рекламы
- аналогичные отзывы, оставленные сразу к нескольким товарам
- отзывы, которые не имеют смысла



Пожаловаться на отзыв

Отзыв полезен?



Стандарт #3 Обратная связь и альтернативное разрешение споров

- электронные системы для автоматического урегулирования финансовых претензий
- онлайн-рассмотрение жалоб потребителей
- онлайн-медиация



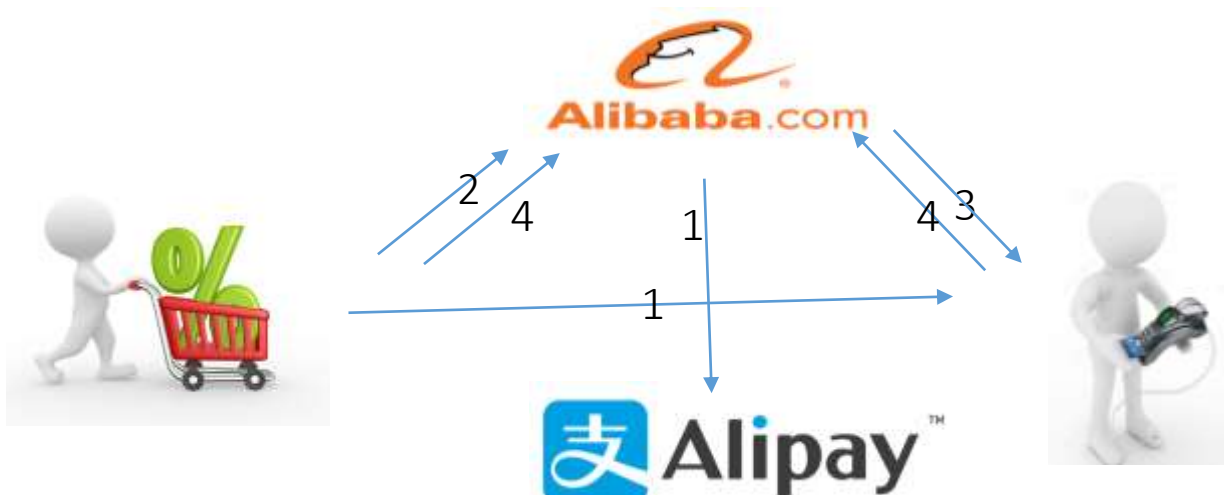
Что делать?

- обязательные требования для ЭТП к наличию обратной связи
- поддержка ЕАЭС площадки для рассмотрения трансграничных потребительских споров онлайн

Международное регулирование:

Технические комментарии ЮНСИТРАЛ по урегулированию споров в режиме онлайн 2016 г.

Пример: Alibaba.com - Правила споров о транзакциях



1. Мирное урегулирование спора (30 дней); удержание средств на Alipay
2. Направление запроса о рассмотрении арбитром Alibaba.com
3. Предупреждение ответчика
4. Предоставление доказательств
5. Вынесение решения арбитром