

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Таможенное дело»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, специалист ВЭД
«ООО» Орбита

_____ А.А. Нефедов
_____ 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н.

_____ Е.А. Степанов
_____ 2020 г.

Анализ российского и международного опыта таможенного
регулирования интернет-торговли: проблемы и перспективы

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» – 38.05.02.2020.495.ПЗ ВКР

Руководитель работы
старший преподаватель
_____ Е.Н. Салимоненко
_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы ЭУ– 569
_____ М.А. Хорева
_____ 2020 г.

Нормоконтролер
к. э. н. доцент
_____ О.А. Николаевская
_____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Хорева М. А. Анализ российского и международного опыта таможенного регулирования интернет-торговли: проблемы и перспективы – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 569, 2020, 104 с., 36 ил., 12 табл., библиогр. список – 50 наим., 1 прил.

Объектом исследования является современная российская и международная практика таможенного регулирования интернет-торговли.

Предметом исследования выступают перспективы развития, актуальные в России и за рубежом проблемы и возможные пути по их устранению в области таможенного регулирования интернет-торговли.

Цель исследования – выявить наиболее перспективные для России и зарекомендовавшие себя международные практики таможенного регулирования Интернет-торговли.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав, поделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников, приложения. В первой главе рассмотрены особенности регулирования интернет-торговли в РФ. Во второй главе охарактеризована специфика таможенного регулирования интернет-торговли в Великобритании, США и КНР. Третья глава содержит основные проблемы и предложения по совершенствованию в сфере интернет-торговли.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую значимость для таможенных органов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ	6
1.1 Понятие, сущность и роль интернет-торговли в современном мире	6
1.2 Современное состояние, структура и объемы интернет-торговли в РФ, трудности и перспективы развития.....	14
1.3 Осуществление государственного таможенного регулирования и таможенного контроля интернет-торговли в России	23
2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ.....	40
2.1 Организация таможенного регулирования интернет-торговли в странах Европы: состояние электронного рынка	44
2.2 Таможенное регулирование интернет-торговли в США.....	50
2.3 Развитие и регулирование интернет-торговли в КНР.....	55
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ В ОБЛАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РФ НА ОСНОВЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	64
3.1 Вопросы, требующие решения для развития интернет-торговли в РФ	64
3.2 Рекомендации в области совершенствования таможенного регулирования интернет-торговли в РФ на основе зарубежного опыта.....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	93
ПРИЛОЖЕНИЯ	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Модели доставки и ограничения для трансграничного импорта в Китае.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В нынешнее время в рамках глобализации и интернационализации происходит активное развитие торговли, как в России, так и на международной арене, что имеет непосредственное отношение к работе таможенных органов. Наиболее популярным и удобным способом получения товаров и услуг по достаточно низким ценам с доставкой в любой пункт назначения, является международная интернет-торговля. С увеличением товаропотока из-за рубежа поднимается вопрос о необходимости урегулирования данного вида деятельности, увеличения скорости и качества проверки должны быть улучшены. Также в последнее время появляется огромное количество интернет-магазинов перекупщиков, которые, закупая товары для личного пользования без уплаты пошлин, продают российским потребителям. Данный момент тоже необходимо урегулировать законодательно для повышения таможенных поступлений в государственный бюджет.

С другой стороны, люди пользуются услугами интернет-магазинов именно по той причине, что цены ниже за счет обхода таможенных пошлин. Таким образом, государству необходимо создать такой законодательный проект, который бы и урегулировал данную деятельность в интересах страны, и учитывал интересы покупателей и продавцов, не причиняя ущерб ни тем, ни другим.

Объект исследования – российская и международная практика таможенного регулирования интернет-торговли.

Предмет исследования – долгосрочные перспективы развития интернет-торговли, актуальные проблемы России и за рубежом, возможные пути по их преодолению в области таможенного регулирования электронной торговли.

Цель исследования – на основе анализа российской организационно-правовой и экономической специфики развития электронной коммерции, а также актуальных направлений совершенствования государственного регулирования Интернет-торговли в Европе, США и КНР, выявить наиболее перспективные для России и зарекомендовавшие себя международные практики таможенного

регулирования Интернет-торговли. Предложить рекомендации по повышению эффективности таможенного регулирования Интернет-торговли в РФ.

Для достижения поставленной цели необходимо **решение следующих задач:**

– дать определение понятию интернет-торговля и охарактеризовать сущность интернет-торговли, как части электронной коммерции, их виды и особенности правового регулирования в РФ;

– проанализировать современное состояние, структуру и объемы интернет-торговли в России;

– изучить эффективность применения мер таможенного регулирования и таможенного контроля интернет-торговли;

– провести анализ таможенного регулирования интернет-торговли в странах Европы, США и КНР, определить факторы и показатели роста рынка онлайн-торговли, тарифные и нетарифные меры государственного регулирования коммерческих онлайн-операций;

– выявить проблемы, связанные с осуществлением контроля и деятельности в сфере электронной коммерции, предложить возможные пути решения обозначенных проблем.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы на уровне государств-членов ЕАЭС.

1 ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

1.1 Понятие, сущность и роль интернет-торговли в современном мире

В процессе развития информационных сетей (в первую очередь сети Интернет) уровень развития взаимосвязи между продавцом и покупателем растет, происходит обмен различными товарами и услугами на «бесконтактной» основе, то есть посредством осуществления электронной коммерции.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [26].

Одной из разновидностей электронной коммерции является электронная торговля (e-trade), которая представляет собой осуществление купли-продажи посредством использования сети Интернет. Понятие «электронная торговля», как правило, подразумевает:

1. передачу товаров, услуг или информации при помощи Интернет-ресурса;
2. предоставление услуг электронным путем.

В настоящее время электронная торговля, являясь составной частью электронной коммерции, активно развивается. Взаимодействие покупателей и продавцов на мировом рынке осуществляется в глобальной форме и означает свободное общение с представителями разных государств. Для осуществления коммерческой операции посредством электронной торговли производится значительно меньше затрат, чем если та же операция осуществлялась бы в реальной встрече продавца и покупателя.

Электронную торговлю можно разделить на определенные виды Интернет-продаж. Основная классификация Интернет-продаж связана с характеристикой

сторон, которые участвуют в сделке. Выделяют несколько таких форм – таблица 1.

Таблица 1 – Классификация Интернет-продаж

Вид Интернет–продаж	Характеристика данного вида Интернет–продаж
B2B-продажи («бизнес-бизнесу»)	Взаимодействие по данной схеме проявляется в Интернет–торговле между двумя предприятиями (например, это взаимодействие между производителем и оптовым поставщиком). Использование Интернета для этой цели позволяет сделать торговлю максимально быстрой, автоматизированной и прозрачной. К тому же торговать в Интернете компании могут не только товарами, но и программным обеспечением, информацией
B2C-продажи («бизнес - потребителю»)	В данной схеме торговля ведется непосредственно с конечными потребителями (физическими лицами). Покупки в Интернете позволяют потребителю сэкономить время, так как человеку не приходится идти в магазин. Покупатель может ознакомиться с фото товара и его характеристиками прямо на сайте
B2G-продажи («бизнес-государству»)	Данный вид продаж направлен на обеспечение бизнесом нужд государства (поставки товаров, материалов и оказание услуг по заказу государственных структур). Данный вид продаж подходит крупным компаниям, но малому и среднему бизнесу об этом следует знать, поскольку выход на государственные рынки – это приобретение стабильного потока заказов
C2C-продажи («потребитель-потребителю»)	Проявляется во взаимодействии между собой двух потребителей (причем оба выступают в сделке как физические лица). Чаще всего торговля между двумя потребителями осуществляется на сайтах Интернет-аукционов или специальных торговых площадках. Более половины б/у товаров реализуются именно таким образом. Все вышеперечисленные виды Интернет-продаж активно развиваются, постепенно вытесняя торговлю, требующую непосредственного контакта между продавцом и покупателем

Источник: таблица составлена самостоятельно на основе проведенного анализа.

Схема В2В «Бизнес-Бизнес» – создана для упрощения торговых операций в корпоративном сегменте, увеличения их скорости и прозрачности. Основные формы организации Интернет-площадок:

- специализированные Интернет-магазины – веб-сайты, через которые можно посмотреть информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ в сети Интернет для юридических лиц;

- отраслевые Интернет-порталы – посреднические электронные каналы, которые позволяют представлять информацию о товарах или услугах определенного направления для реализации юридическим лицам.

Схема В2С «Бизнес-Потребитель» – самая распространенная схема. Она предполагает торговлю в розницу через онлайн-магазины. Данная схема предназначена для области Интернет-торговли, ориентированной на работу предприятий с физическими лицами, являющимися потребителями товаров и услуг. Основные формы организации Интернет-площадок:

- мегамаркеты – веб-сайты с максимальным набором ассортимента товаров. Такие онлайн площадки могут быть онлайн подразделениями больших офлайн ритейлеров;

- сайты-агрегаторы (маркетплейсы) – это специализированные посредники, которые автоматически выполняют сбор и обработку информации от различных поставщиков по разным товарным группам;

- интернет-магазины – веб-сайты, через которые можно посмотреть информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ в сети Интернет. Чаще всего количество предлагаемого ассортимента варьируется от среднего до большого;

- витрины в социальных сетях – предоставляют Интернет-каталог товаров или услуг, который размещен в аккаунте или группе в социальных сетях, принадлежащих юридическому лицу, для организации и продвижения продаж

товаров или услуг. Также есть возможность непосредственной покупки интересующего товар или услуги [22].

Схема B2G «бизнес для государства» – Это рыночные взаимоотношения между коммерческими организациями и правительством страны. Во взаимоотношениях рыночного характера особым игроком выступает само государство. Чтобы государственный аппарат нормально функционировал, у него возникает необходимость в закупке тех или иных товаров. Рынок B2G – это совокупность услуг и товаров, которые покупают государственные учреждения. Удовлетворяется такой спрос через участие в государственных закупках и государственных проектах.

В государственной экономике любой страны мира сектор B2G-продаж занимает ключевое место. Поскольку государство является самым крупным игроком, оно дает бизнесу большие и постоянные заказы. А это, в свою очередь, оказывает благоприятное воздействие на экономическую ситуацию в стране. Минусами для коммерции будут сложность выхода на этот рынок и адаптация к специфическим взаимоотношениям с государством. В целом, если хорошо знать действующее законодательство и разбираться в механизмах работы государственного аппарата, бизнес с государством может быть очень выгоден.

Схема C2C «Потребитель-Потребитель» подразумевает онлайн совершение торговых сделок между физическими лицами. Основные формы организации Интернет-площадок:

- электронные доски объявлений – позволяют физическим лицам размещать информацию о продаже или покупке;

- электронные аукционы – посреднические Интернет-площадки с возможностью выставления товара для приобретения его другими пользователями через механизм ставок;

- витрины в социальных сетях – предоставление физическим лицом Интернет каталога товаров или услуг, который размещен в аккаунте или группе в социальных сетях, для организации и продвижения продаж товаров или услуг.

Рассмотренные выше направления интернет-продаж активно развиваются, постепенно вытесняя торговлю, требующую непосредственного контакта между продавцом и покупателем.

Таким образом, планируя проект в сфере трансграничной интернет-торговли, важно понимать, кому именно адресовано предложение, кто является потенциальным покупателем. Каждый экспортер, прежде чем выйти на экспортный рынок, должен определиться, по какой модели он будет осуществлять продажи (рисунок 1).



Рисунок 1 – Модели интернет-торговли

Самой популярной формой электронной торговли является сектор B2C. Эта форма электронной торговли, устраняя географическую дифференциацию, увеличивая доступность товаров для большинства потребителей, уравнивает их возможности (правда, только при условии наличия доступа в Интернет и надежной работы платежных систем и служб доставки). Она повсеместна – в любом месте и в любой момент времени, особенно с развитием мобильного Интернета, пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу.

Существуют разные уровни организации электронной коммерции: национальный и международный. По ряду причин электронная коммерция на

международном уровне усложняется. Это зависит в первую очередь от таможенных пошлин, различий в налоговых системах и в проведении банковских операций. С ростом влияния Интернет-торговли на экономику страны растет необходимость ее регулирования со стороны государства, а также нормативной регламентации [23].

В законодательстве Российской Федерации не существует единого закона, который бы регулировал торговлю через интернет. Правовое регулирование продажи товаров дистанционным способом в РФ осуществляется при помощи ряда принятых нормативно-правовых актов (рисунок 2).

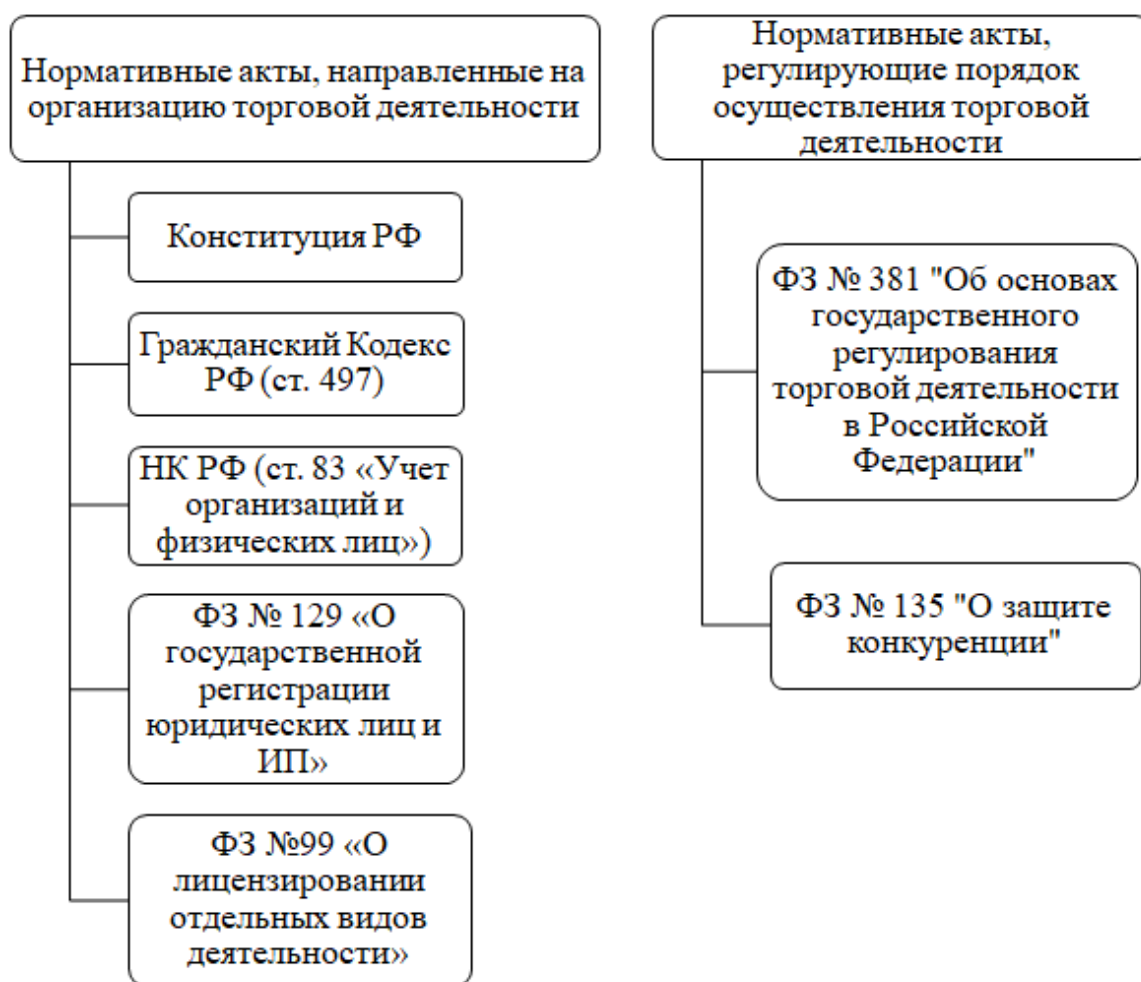


Рисунок 2 – Нормативно-правовые акты, регулирующие сферу торговли в РФ

На данный момент в Российской Федерации к отношениям в области электронной торговли применяются общеотраслевые нормы. Прежде всего, это

нормы Гражданского кодекса Российской Федерации, Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации, Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, нормативно-правовые акты Центрального банка Российской Федерации, регулирующие сделки (в том числе с использованием электронных документов и скрепленные электронной подписью), предпринимательскую деятельность и электронные расчеты [3, 4, 6].

К трансграничной электронной торговле также применяются аналогичные традиционным внешнеторговым отношениям нормы Таможенного кодекса ЕАЭС (рисунок 3).

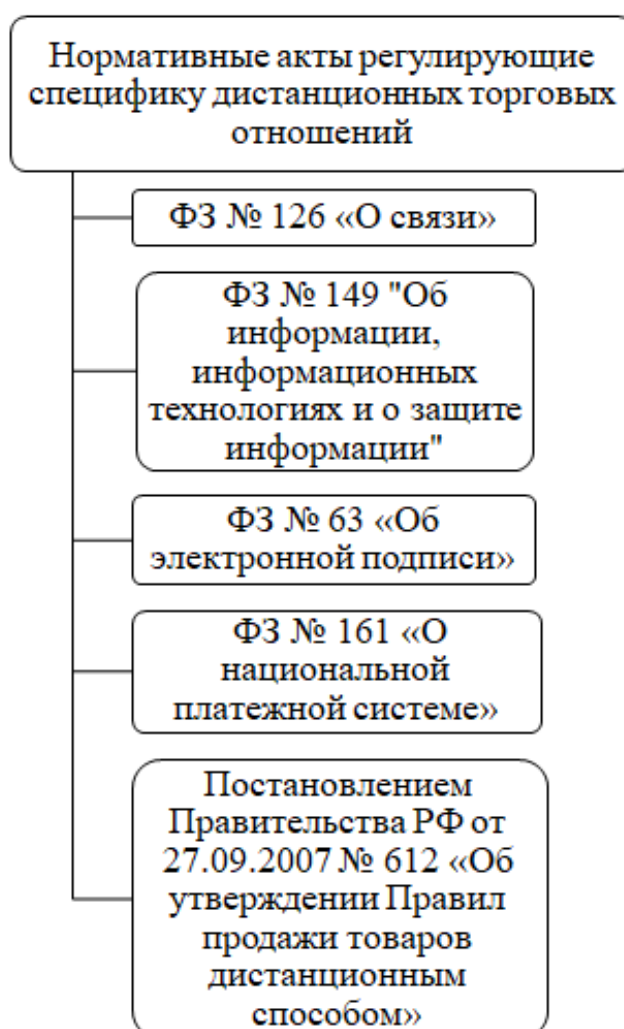


Рисунок 3 – Нормативные документы, регулирующие дистанционные торговые отношения в РФ

Законодательством определен перечень товаров, которые запрещены для продажи дистанционным способом, урегулированный Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» и Указом Президента РФ от 22.02.1992 № 179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена» [15, 18]. Это товары: группы 71 ТН ВЭД – драгоценные металлы, камни и изделия из них; группы 93 – оружие и боеприпасы; их части и принадлежности; подгруппы 9022 – рентгеновское оборудование; подгруппы 3001 – 3004 – лекарственные средства; а также радиоактивные отходы, яды и шифровальная техника [20]. Помимо этого, не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации.

Общие концептуальные основы электронной торговли задает Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ [11].

Специальное законодательство применяется в отношении ограниченного перечня правоотношений, формируемых в области электронной торговли в секторе В2В, например, в части использования электронной подписи (Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 № 63-ФЗ) [10].

Розничная интернет-торговля дополнительно регулируется законодательством в сфере защиты прав потребителей (Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1) [13].

Таким образом, деятельность по осуществлению продаж с помощью сети Интернет отслеживается государством и закреплена законодательно, но следует отметить, что в настоящее время многие моменты правового аспекта жизни Интернет-торговли и граждан пока не урегулированы должным образом.

Государственное регулирование электронной торговли в Российской Федерации осуществляется в неполном объеме. На основе международного опыта

и основных начал российского гражданского законодательства, нужно закрепить основные понятия, круг субъектов и объектов Интернет-торговли, способ правового регулирования электронного сотрудничества субъектов рынка и т.д.

1.2 Современное состояние, структура и объемы интернет-торговли в РФ, трудности и перспективы развития

Благодаря широкому доступу населения к сети Интернет, рост рынка электронной коммерции стремительно набирает обороты. В техническом плане Российский интернет-трейдинг шагнул далеко вперед, что позволило принимать и обрабатывать заказы в считанные секунды. Это заложило хороший фундамент для последующего развития торговли в Интернете.

В России в 2019 году количество интернет-пользователей старше 16 лет достигло 94,4 млн. человек против 91 млн. годом ранее, что составило около 79,8 % взрослого населения страны пользующееся Сетью. Число онлайн-покупателей в 2019 году составила 42 %, в сравнении с 2014 годом (17 %) этот показатель вырос в пять раз [30].

Согласно данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) объем рынка интернет-торговли в Российской Федерации в 2014 году объем рынка вырос на 31 % по сравнению с 2013 годом, и составил 713 млрд. рублей. В 2015 году, в связи с кризисными явлениями, темпы роста замедлились, объем рынка увеличился на 7 % и составил 760 млрд. рублей, однако уже в 2016 году рынок показал рост на 21 %, а объем рынка составил уже 920 млрд. рублей. За 2018 год объем российского рынка онлайн-торговли показал рост на 59 % по сравнению с показателями предыдущего года и достиг 1,66 трлн. руб. – это лучший темп роста с 2010 года [30]. Динамику объёма рынка за период 2014 – 2019 годы можно наглядно увидеть на рисунке 4.

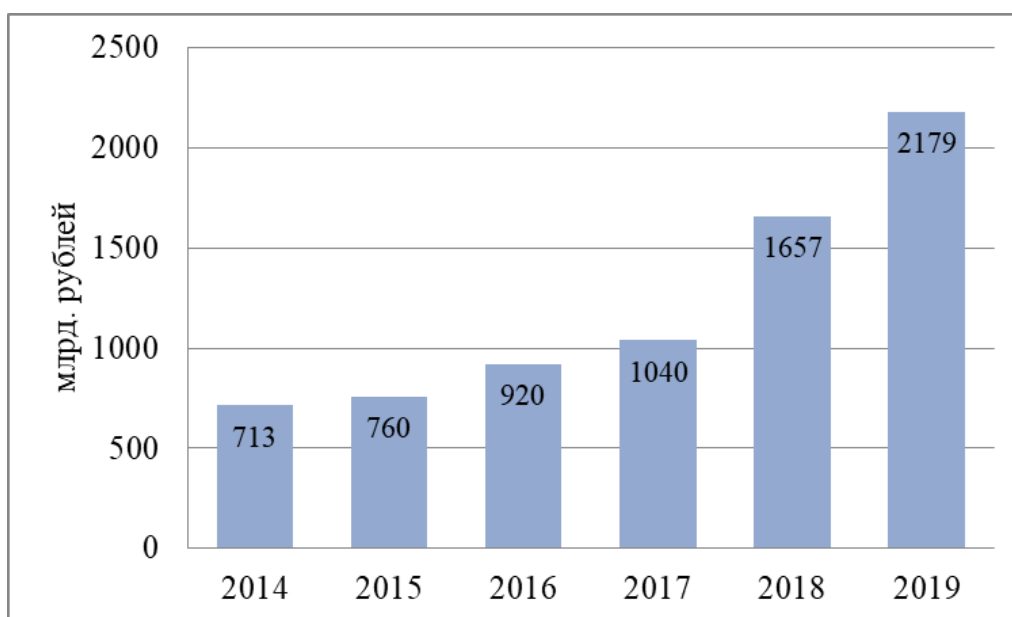


Рисунок 4 – Объем Российского рынка интернет-торговли, 2014-2019 гг., млрд. рублей

Исходя из данных динамики Российского рынка интернет-торговли, можно сделать вывод, что с каждым годом объемы покупок через интернет растут, но, не смотря на увеличивающиеся темпы роста рынка, по-прежнему существенную долю этого роста составляет трансграничная торговля.

Под розничным онлайн-экспортом мы понимаем зарубежные заказы российских интернет-магазинов, включая оформление заказов покупателями из-за рубежа через сайт, социальные сети, другие каналы, а также продажи через представительства и сайты магазина в доменах других стран, а также зарубежные заказы у российского малого и среднего бизнеса, получаемые через платформы продаж, включая мировые маркетплейсы и социальные сети.

В последние несколько лет рынок розничного онлайн-экспорта товаров из России показывает рост не ниже 20 %. За первые три квартала 2019 года, объем розничного онлайн-экспорта материальных товаров достигнет 817 млн. долл., его рост составил 24 % относительно показателей 2018 года (рисунок 5).

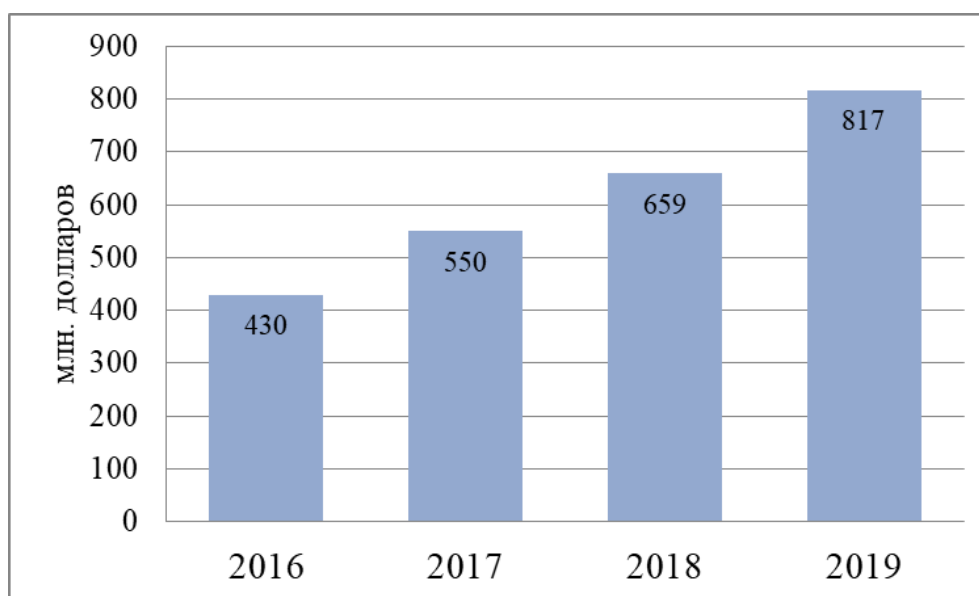


Рисунок 5 – Динамика выручки розничного онлайн-экспорта России, млн. долл.

Рост количества экспортных отправок из России увеличится на 53 % и составит 15,7 млн. посылок. Эксперты утверждают, что отрасль розничного онлайн-экспорта является «одной из самых перспективных сфер экономики» России.

Количество заказов из-за рубежа у российских онлайн-продавцов растет на фоне снижения среднего чека. За год средний чек в онлайн экспорте снизился с 62 долл. в 2018 до 52 долл. в 2019 году.

Рост числа заказов с одновременным снижением среднего чека обусловлен несколькими факторами:

1. Покупатели стали дробить заказы – стоимость и условия доставки перестают быть барьером при покупке;
2. В экспортную торговлю приходя, новые продавцы с недорогим товаром;
3. Продолжается перераспределения направления экспорта в пользу СНГ с наиболее низким чеком, чем в странах дальнего зарубежья.

Две трети (69 %) розничных онлайн-заказов из-за рубежа – это заказы через маркетплейсы. Маркетплейс выступает посредником между потребителем и тем, кто предлагает свои продукты или услуги. На такой площадке, как правило, не

продаются товары только одного типа, например, исключительно бытовая техника. Подавляющее большинство таких заказов – продажи средних и мелких продавцов.

В 2018 году иностранные и местные инвесторы вложили в российский рынок онлайн-торговли более \$ 750 млн. Такую оценку дало агентство East-West Digital News (EWDN) на основе данных из открытых источников, информации от «Яндекс.Маркет», Ozon, Lamoda и других участников рынка, а также аналитиков Dsight и Data Insight [32]. Это рекордный показатель за все время наблюдений (как минимум с 2014 года), но в общем объеме вложений в e-commerce в мире Россия занимает всего 1 %.

Самый большой средний чек приходится на апрель и сентябрь, то есть на месяцы, когда на прилавках появляются новые весенние и осенние коллекции одежды. В эти периоды покупательская корзина стоит примерно 5600 рублей. Лишь 6 % всех годовых покупок в онлайн-магазинах приходится на сентябрь. При этом самое большое количество покупок приходится на ноябрь и декабрь – время распродаж Black Friday и подготовки к новогодним праздникам. Самый маленький средний чек приходится на январь.

В России действует несколько ассоциаций участников Интернет- торговли: НАДТ (Национальная ассоциация дистанционной торговли), АРИМ (Ассоциация российских Интернет-магазинов) и др. Значимым шагом на пути к формированию цивилизованного рынка Интернет-торговли стало создание в 2012 году Ассоциации Интернет-торговли (АКИТ). По итогам года АКИТ стала самым крупным e-commerce объединением России. В течение 2019 года к АКИТ присоединились 11 российских компаний. Сегодня ассоциация насчитывает 50 интернет-магазинов [31]. Ниже приведена статистика наиболее популярных платформ для покупок в режиме «онлайн» на внутреннем рынке (рисунок 6).

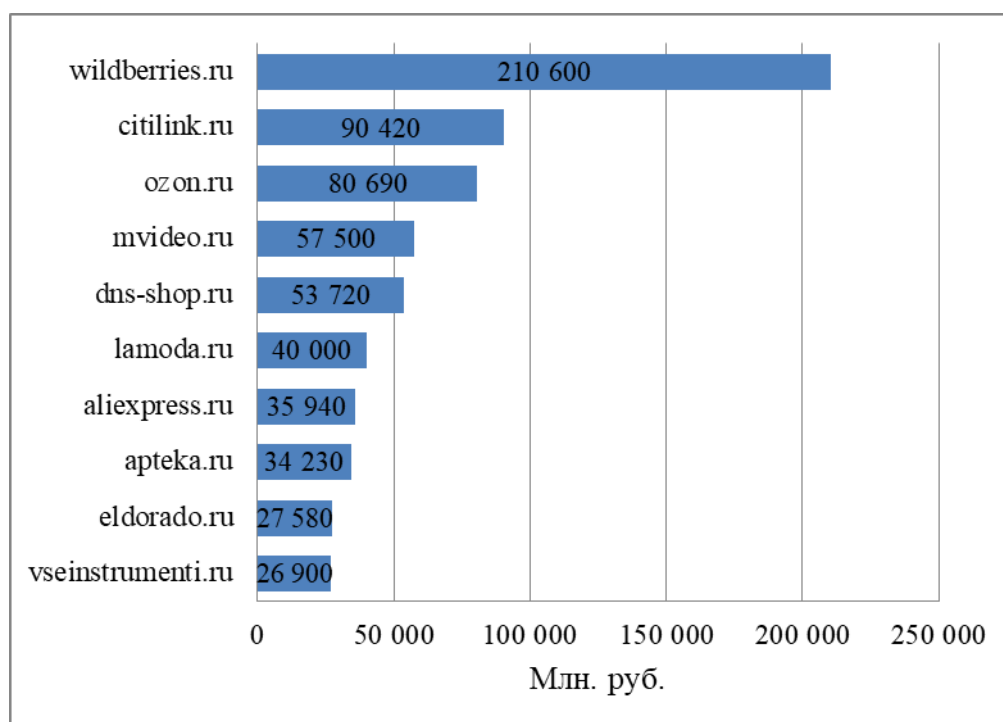


Рисунок 6 – Наиболее популярные платформы для покупок в режиме «онлайн» в России в 2019 году, млн. руб.

Популярность маркетплейсов в стране растет, а это значит, покупки в интернете должны стать удобнее и быстрее.

В 2019 году основная часть выручки от общего числа экспортных заказов приходится на категорию «Мода» и составляет 39 %. В топ-3 также входят «Коллекционные товары» (15 %) и «Электроника» (12 %). Максимальный рост же показывают категории «Автозапчасти», их доля выросла с 4 % в 2018 до 8 % в 2019 г., и «Мода» – с 33 % в 2018 до 39 % в 2019 г. Если говорить о распределении выручки по товарным категориям eВау, лидерами рейтинга также являются «Мода» (28 %), «Коллекционные товары» (22 %) и «Электроника» (16 %). Самыми динамично развивающимися оказались «Красота и здоровье» (+ 24 %), «Дом и сад» (+ 10 %) и «Запчасти» (+ 9 %) [32].

Процентное соотношение распределение выручки по товарным категориям наглядно можно увидеть на рисунке 7.

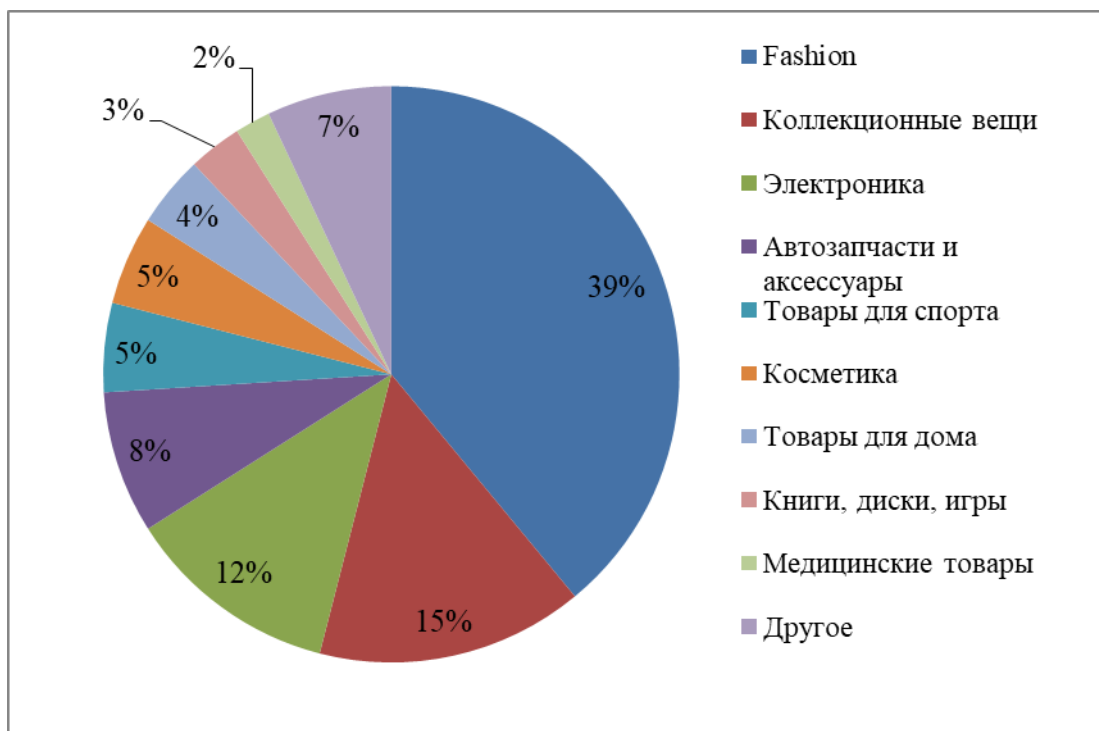


Рисунок 7 – Распределение выручки розничного онлайн-экспорта России по товарным категориям в 2019 году, млн. долл.

Увеличение числа предпринимателей, торгующих за рубежом, и общее развитие розничного онлайн-экспорта привели к формированию нового рынка услуг для малого и среднего бизнеса. За последние три года спрос на предложения от компаний, предоставляющих сервисную, консультационную и логистическую поддержку при работе с торговыми площадками, вырос почти в три раза. Это было связано с отсутствием информации у предпринимателей, как уже продающих за рубеж, так и только намеревающихся начать экспортные онлайн-продажи.

Согласно статистике, наиболее перспективными направлениями экспорта для малых и средних предприятий являются страны дальнего зарубежья. Почти половина оборота предпринимателей, торгующих через eBay, приходится на США (20,4 %). Также в пятерку входят Германия (4,3 %), Великобритания (3,8 %), Франция (2,3 %) и Канада (2,3 %) [32].

Основные направления розничного онлайн-экспорта можно увидеть на таблице 2.

Таблица 2 – Структура розничного онлайн-экспорта стран дальнего зарубежья

Страны дальнего зарубежья	2018	2019
США	17,6 %	20,4 %
Германия	4,5 %	4,3 %
Великобритания	3,8 %	3,8 %
Франция	2,4 %	2,3 %
Канада	2,2 %	2,3 %
Израиль	2,0 %	2,2 %
Китай	2,4 %	1,9 %
Другие страны дальнего зарубежья	–	20,0 %

Источник: по статистическим данным исследовательского агентства России – Data Insight.

Что касается выручки общего числа экспортеров, ее основная доля среди стран СНГ приходится на представителей таможенного союза – Беларусь (21,8 %) и Казахстан (12,9 %) (таблица 3).

Таблица 3 – Структура розничного онлайн-экспорта стран ближнего зарубежья

Страны ближнего зарубежья	2018	2019
Беларусь	17,5 %	21,8 %
Казахстан	13,7 %	12,9 %
Украина	6,6 %	4,6 %
Другие страны ближнего зарубежья	–	3,5 %

Источник: по статистическим данным исследовательского агентства России – Data Insight.

Это связано с тем, что крупные интернет-магазины ориентируются преимущественно на страны ТС, создавая тем самым экспортную инфраструктуру, которая в последствии позволит предпринимателям осваивать дальнее зарубежье.

Растет онлайн-экспорт как в ближнее, так и в дальнее зарубежье (рисунок 8). Лидирующим направлением экспорта среди стран СНГ остается Беларусь, среди стран дальнего зарубежья – США.



Рисунок 8 – Процентное соотношение направления экспорта России, относительно стран ближнего и дальнего зарубежья

Производители и торговые площадки выделяют ряд факторов, сдерживающих выход на глобальные рынки через каналы электронной торговли, такие как:

– нехватка знаний и опыта у региональных производителей в области национального, союзного и иностранного законодательства в сфере внешнеэкономической деятельности (например, применимых стандартов, меры тарифного и нетарифного регулирования);

– недостаточность механизмов поддержки выхода на глобальные цифровые рынки. 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;

– сложности 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;

– отсутствия положительного восприятия бренда товаров, произведенных на пространстве ЕАЭС, неэффективного маркетинга и адаптации товаров к потребностям и предпочтениям иностранных 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;

– отсутствие механизма подтверждения информации о том, что посылка с товарным вложением действительно ушла с территории ЕАЭС;

– отсутствия налаженного информационного взаимодействия между ведомствами, что приводит к тому, что компании вынуждены оформлять множество документов и посещать несколько инстанций лично. Не все документы могут быть оформлены в электронном виде, например, сложности при подтверждении права на применение ставки НДС 0 процентов;

– разрывы в системе классификации, системе реестров и онтологий, обеспечивающих включенность евразийских игроков в глобальные процессы цифровой торговли;

– отсутствие встроенного удобного и корректного перевода интерфейса и информации о продуктах на другие языки, что является препятствием для выхода на глобальные рынки.

Таким образом, популярность онлайн-магазинов в стране растет, наиболее популярными категориями товаров выделяют: одежда и обувь (39 %), коллекционные вещи (15 %) и электроника (12 %) и др. На сегодняшний день данные товары могут предоставить крупнейшие маркетплейсы России, такие как: Wildberries, Ситилинк, ozon.ru, mvideo.ru и многие другие. Производители и поставщики крупнейших онлайн-площадок выходят на рынки дальнего и ближнего зарубежья, в основном, приоритетным направлением остается Беларусь и Казахстан, а из дальнего зарубежья – США. Однако торговые площадки выделяют ряд факторов, сдерживающих выход на глобальные рынки через

каналы электронной торговли (нехватка информации и опыта, отсутствие защиты национальных производителей на внешнем рынке, сложность поиска покупателей за рубежом и т.д.), устранения указанных проблем на государственном уровне, поспособствует развитию экспорта России.

1.3 Осуществление государственного таможенного регулирования и таможенного контроля интернет-торговли в России

Интернет-торговля – новый феномен с таможенной и фискальной точек зрения. Важнейшая роль в обеспечении национальной безопасности и экономических интересов государства принадлежит таможенной службе. Таможенные органы – это государственные органы, которые неразрывно связаны с формированием государственной и таможенной границ, являясь правоохранительными органами, они борются с преступлениями и административными правонарушениями в сфере таможенного дела. Участвуя в регулировании внешней торговли и выполняя фискальную функцию, таможенная служба регулярно пополняет государственный бюджет.

Основным нормативно-правовым источником, устанавливающим порядок и правила осуществления таможенного регулирования в РФ, является Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 289-ФЗ [9].

Таможенное регулирование предполагает систематическое повышение эффективности применения мер по совершенствованию таможенных операций и развитие таможенных технологий, тарифного и нетарифного регулирования внешнеторговой деятельности с учетом активного обеспечения продвижения национальных интересов Российской Федерации во внешнеэкономической сфере, содействие развитию добросовестной конкуренции хозяйствующих субъектов путем формирования более благоприятных условий ведения внешнеэкономической деятельности для ее законопослушных участников, а также

упреждающее реагирование на угрозы экономической безопасности Российской Федерации.

Существенным моментом деятельности ФТС России является регулирование трансграничной интернет-торговли. Трансграничная торговля – является одной из направлений электронной коммерции, при котором продавец и покупатель находятся в разных странах и осуществляют сделку без пересечения границы.

Трансграничная торговля является одним из самых быстрорастущих технологических рынков в мире, быстрый рост которого обусловлен, прежде всего, динамичным глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет.

Сегодня принято различать две основные бизнес-модели торговли в Интернете (рисунок 9).

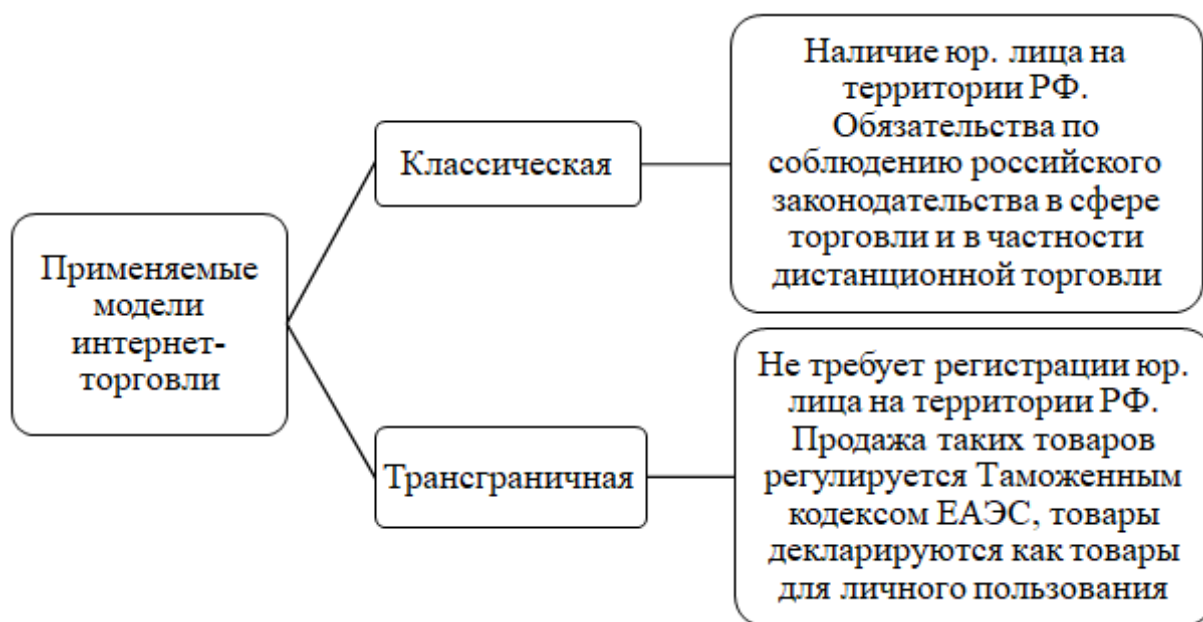


Рисунок 9 – Модели интернет-торговли

1. Классическая модель. Требуется наличие юридического лица, зарегистрированного на территории РФ. В интернет-магазине могут реализовываться как товары российского производства, так и импортные. Импортные товары ввозятся классическим способом, и проходят полную

таможенную очистку на границе РФ в соответствии с правилами таможенного оформления, магазин обязан соблюдать российское законодательство в сфере торговли и в частности дистанционной торговли, защиты прав потребителей, налоговое, а также наднациональное и национальное законодательство в сфере таможенного оформления и технического регулирования [34].

2. Трансграничная модель. Не требует регистрации юридического лица на территории РФ. Ввоз товаров осуществляется напрямую на имя физических лиц в международных почтовых отправлениях. Продажа таких товаров регулируется Таможенным кодексом ЕАЭС, товары декларируются как товары для личного пользования.

Основные отличия трансграничной онлайн-торговли от классического экспорта можно увидеть в таблице 4.

Таблица 4 – Основные отличия классического импорта от трансграничной онлайн-торговли

В классическом экспорте	В трансграничной онлайн-торговле
Между покупателем и продавцом находится большое количество посредников (всевозможные торговые дома, дистрибьюторы, ритейлсети), взаимодействие с которыми увеличивает цену на товар для конечного покупателя	Клиент в большинстве случаев покупает товар напрямую у продавца, сокращая затраты на посредников и получая оптимальную цену
Размер минимальной экспортной партии ограничен – в случае низкого спроса неизбежны дополнительные затраты на возврат или организацию распродаж	Не ограничен размер партии (ни минимальный, ни максимальный), а отдельные заказы доставляются международными курьерскими службами покупателю в любую точку мира в сроки от 2 – 3 дней

Окончание таблицы 4

<p>Бизнесу чаще всего необходимы сотрудники с опытом в экспортной деятельности в сфере маркетинга, продаж и логистических операций</p>	<p>Компании-продавцу часто не требуется большой опыт экспортных продаж; такая форма продаж подходит и для изучения спроса, тестирования качества поставок отдельных заказов и минимальных партий; для работы достаточно следовать инструкциям</p>
--	---

Источник: таблица составлена самостоятельно на основе проведенного анализа.

Рост российского рынка и улучшение логистики привлекли на российский рынок многих международных игроков, приведя к значительному росту трансграничной торговли (таблица 5).

Таблица 5 – Темп роста трансграничной торговли, %

год	Темп роста, %
2014	59,2
2015	6,3
2016	37,3
2017	23,8
2018	34,8
2019	35

Источник: расчёт показателей темпа роста произведен на основе статистических данных Ассоциации компаний интернет-торговли.

Рассчитав темпы роста трансграничной торговли по формуле (1):

$$TP = \frac{\text{показатель текущего года} - \text{показателя базового года}}{\text{показатель базового года}} * 100\% \quad (1)$$

где TP – темп роста.

Можно сделать вывод о том, что за последние годы темпы роста трансграничной торговли в среднем росли на 30 % (рисунок 10).

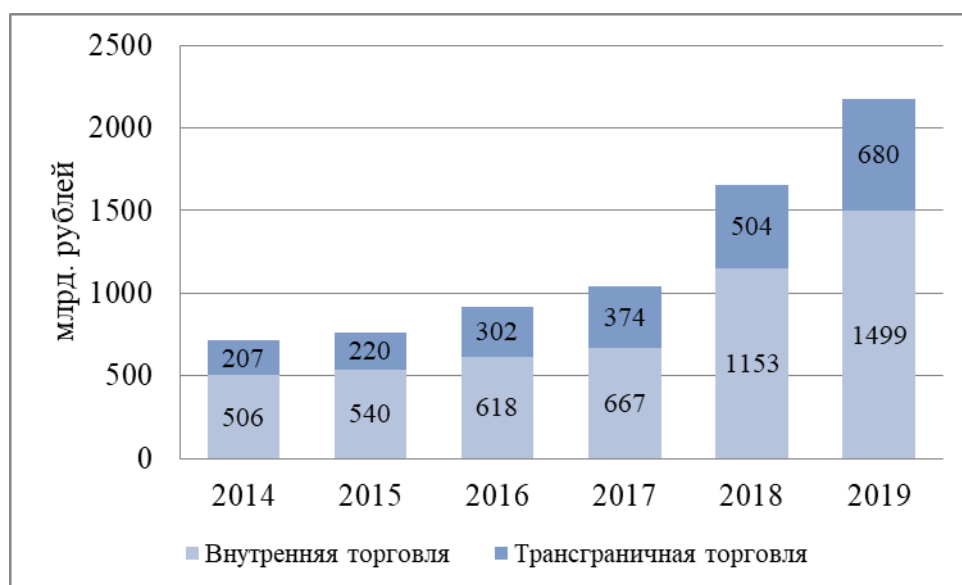


Рисунок 10 – Сравнительные показатели объемов внутренней торговли и трансграничной за 2014 – 2019 гг., млрд. руб.

В 2014 году рынок вырос на 59,2 % , его объем составил 207 млрд. рублей. В 2015 году в связи с кризисными явлениями рынок объём трансграничной торговли (импорт) вырос только на 6,3 % и составил 220 млрд. рублей, однако уже в 2016 году этот показатель вырос на 37,3 % и составил 302 млрд. рублей. В 2017 году вырос на 23,8 % и составил 374 млрд. рублей. В 2018 году вырос на 34 %, что составило 504 млрд. рублей [30].

Таким образом, трансграничная торговля продолжает опережать по темпам роста локальный рынок. Если дисбаланс в условиях ведения бизнеса сохранится, то зарубежные компании полностью завоюют российский e-commerce. Уже сейчас по данным банков более половины граждан совершают покупки в зарубежных магазинах.

Основными категориями товаров, покупаемых через трансграничные рынки интернет – торговли, можно выделить следующие: «цифровая и бытовая техника» составляет 27 % от общего объема продаж, на 4 % ниже, чем на локальном рынке,

что говорит о том, что покупатели больше доверяют покупкам у отечественного производителя. Категория «одежда и обувь» составила 31 %, категория «прочее» – 18 % (рисунок 11).

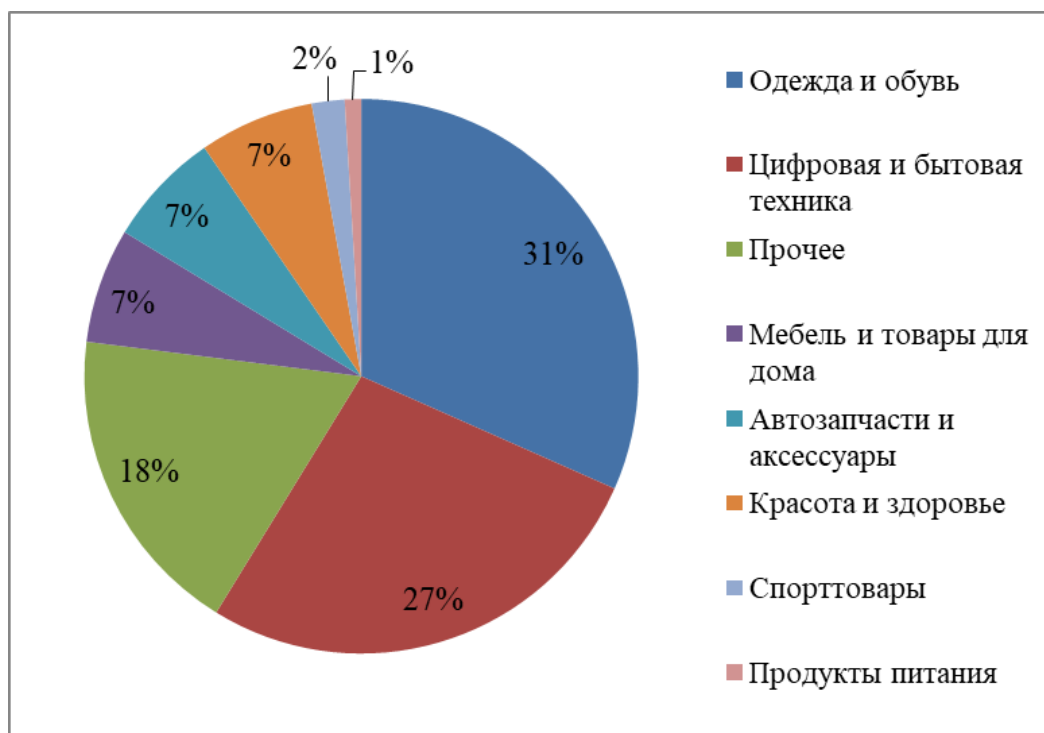


Рисунок 11 – Основные категории товаров, покупаемые в зарубежных интернет-магазинах в 2019 году, млн. долл.

Среди преимуществ покупок через интернет были выделены: возможность сэкономить, сравнить цены, совершение покупок в любое время, в любом месте.

На сегодняшний день эти товары могут предложить сотни интернет-магазинов по всему миру. Однако наибольший интерес российских покупателей привлекают интернет-товары из следующих стран: Китай – 46 %; США – 19 %; Германия – 16 %; Турция – 12 %; Франция – 5 %; Великобритания – 2 % [30].

При этом затраты российских граждан на приобретение товаров в интернете распределяются следующим образом: Китай – 52 %; Европейский союз – 23 %; США – 12 %; прочие – 13 %.

Основной причиной, влияющей на потребительский спрос в зарубежных онлайн-магазинах, для большинства россиян остается – ценовой фактор (66 % по

данным опросов) [32], что связано со сравнительно низким уровнем доходов населения (рисунок 12).

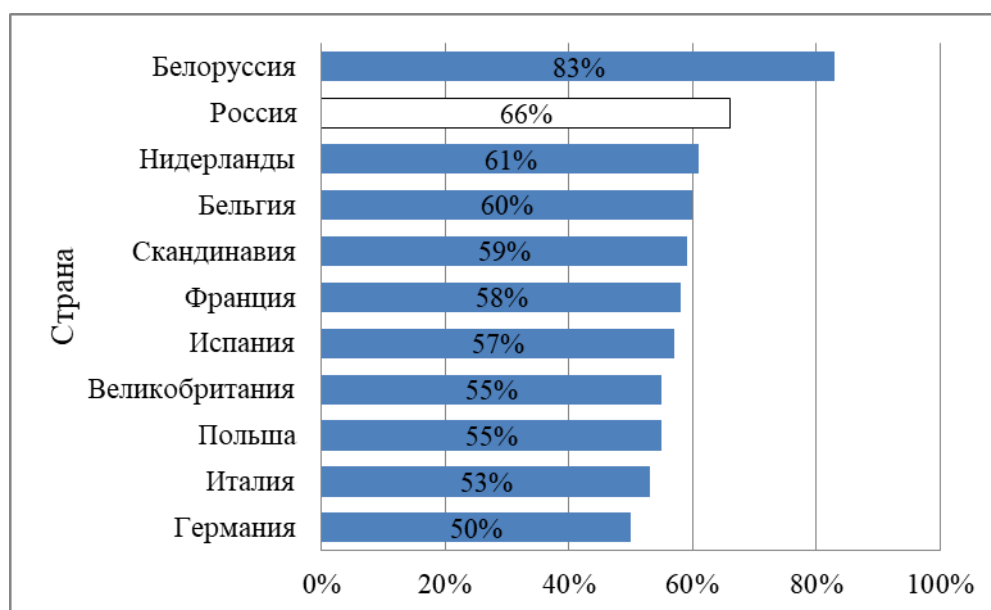


Рисунок 12 – Важность низких цен в зарубежных онлайн-магазинах в 2019 году

Из-за сравнительно невысоких доходов потребителей низкие цены в зарубежных онлайн-магазинах особенно важны для жителей России и Белоруссии, хотя и в странах Западной Европы на важность низких цен при покупке в зарубежных онлайн-магазинах указывают более половины всех покупателей. По мере роста доходов роль ценового фактора будет снижаться, а все большее значение будет уделяться возможности купить определенный товар (бренд).

Более четверти российских покупателей выбирают иностранные интернет-магазины из-за отсутствия аналогичного ассортимента в российском ритейле (рисунок 13), в том числе конкретных брендов (рисунок 14).



Рисунок 13 – Доля выбравших зарубежные онлайн-магазины из-за отсутствия аналогичного ассортимента в отечественном ритейле, 2019 год

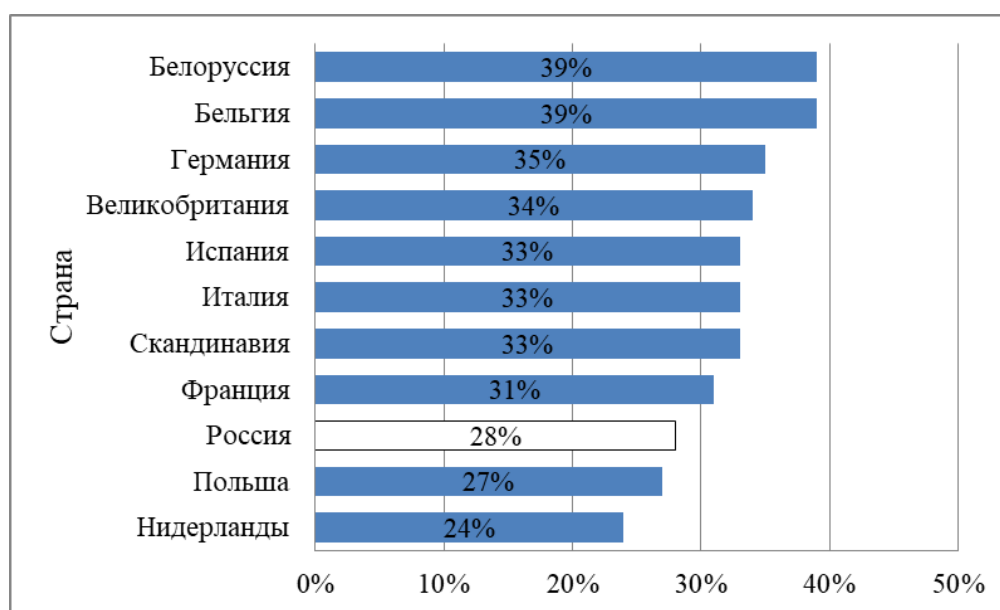


Рисунок 14 – Доля выбравших зарубежные онлайн-магазины из-за «конкретных» брендов, 2019 год

Трансграничная торговля критически важна для жителей небольших городов, удаленных от основных транспортных магистралей и крупных агломераций (рисунок 15). Например, в городах на севере Уральского ФО количество

получаемых жителями МПО в 2 – 3 раза выше показателей Екатеринбурга, Челябинска и Москвы.

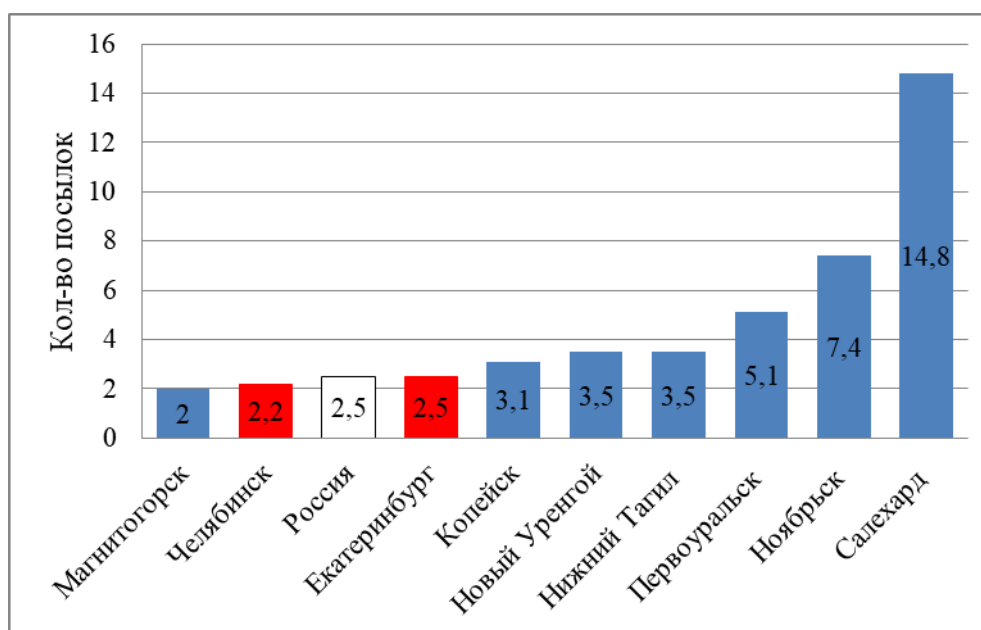


Рисунок 15 – Количество посылок на душу населения, 2019 год

Таким образом, трансграничная торговля позволяет повысить качество жизни в небольших городах, сохраняя высокий уровень конкуренции на региональных рынках и сдерживая общий рост цен.

Однако иностранные продавцы имеют ряд заметных преимуществ, в том числе широкий ассортимент товаров и более доступную цену, из-за чего возрастает конкуренция среди местных онлайн-продавцов. Опасность зарубежных маркетплейсов возможна еще и потому, что они не обязаны оплачивать российские налоги, что, безусловно, ставит их в неравные условия с российскими торговцами.

Большинство россиян предпочитают покупать товары в китайских интернет-магазинах, их доля составляет 54 %, а также не малая доля преобладает в магазинах ЕС и США, их доля 22 % и 11 % соответственно (рисунок 16).

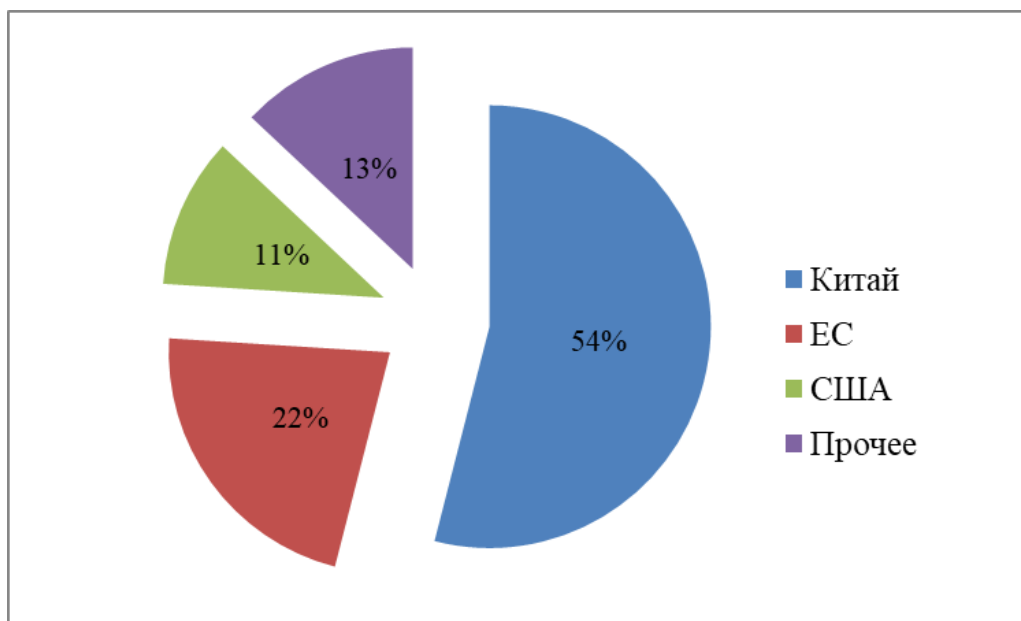


Рисунок 16 – Затраты россиян в зарубежных интернет-магазинах по странам в 2019 году, млн. долл.

Эксперты по дистанционной торговле считают, что наличие иностранцев на российском интернет-рынке требует законодательного регулирования. Таможенные госпошлины и российские налоги они обязаны оплачивать, пускай в каком-то своем варианте. В случае если данное никак не случится, торговый «захват» будет увеличиваться.

Таможенная служба России занимает центральное место в механизме государственного регулирования Интернет-торговли. Вопросы по перемещению товаров через таможенную границу регулирует ФТС. При контроле МПО через таможенную границу таможенные органы выполняют соответствующее ключевые функции:

- контроль содержимого на предмет законности ввоза в РФ;
- контроль правильности оформления и достоверности сопроводительных документов и содержимого МПО;
- взыскание таможенных пошлин.

Международные Почтовые Отправления (МПО) – это посылки или отправления письменной корреспонденции, которые являются объектами

почтового обмена и сопровождаются документами, предусмотренными актами Всемирного почтового союза, пересылаются за пределы таможенной территории Союза из мест международного почтового обмена (согласно ст. 285 Таможенного кодекса ЕАЭС) [7].

Порядок перемещения через таможенную границу Евразийского экономического союза товаров для личного пользования, а также посредством трансграничной интернет-торговли регламентируются:

- главами 37 и 40 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза;
- Решением совета Евразийской экономической комиссии от 20 декабря 2017 г. № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования» [19].

Таможенные операции в отношении товаров, пересылаемых в международных почтовых отправлениях, производятся таможенным органом в местах (учреждениях) международного почтового обмена либо в иных местах, определенных таможенным органом.

Места (учреждения) международного почтового обмена определены приказом Минфина России и Минкомсвязи России от 18 декабря 2018 г. № 274н/715) либо в иных местах, определенных таможенным органом [16].

Товары для личного пользования, пересылаемые в международных почтовых отправлениях, подлежат таможенному декларированию.

Таможенное декларирование товаров, которые пересылаются в международных почтовых отправлениях, производится с использованием предусмотренных актами Всемирного почтового союза документов, сопровождающих международные почтовые отправления, либо декларации на товары.

Товары, которые пересылаются в международных почтовых отправлениях, исключая пересылаемых физическими лицами товаров для личного пользования, подлежат таможенному декларированию с использованием декларации на товары в случаях, если:

1) Подлежат уплате таможенные пошлины, налоги.

2) В отношении товаров применяются специальные защитные, антидемпинговые и компенсационные меры и соблюдаются запреты и ограничения.

3) Фактический вывоз товаров с таможенной территории таможенного союза должен быть подтвержден отправителем товаров таможенному и (или) налоговому органам.

4) Товары помещаются под таможенную процедуру иную, чем таможенная процедура выпуска для внутреннего потребления.

В иных случаях, таможенное декларирование производится с использованием предусмотренных актами Всемирного почтового союза документов, сопровождающих международные почтовые отправления и содержащих сведения, необходимые для выпуска товаров в соответствии с заявленной таможенной процедурой.

Таможенное декларирование товаров, пересылаемых в международных почтовых отправлениях, вывозимых с таможенной территории таможенного союза, осуществляется до их передачи операторам почтовой связи для отправки.

Документы, принимаемые таможенными органами в качестве декларации на товары. В качестве декларации на товары, исключая случаи, когда товары подлежат таможенному декларированию с использованием декларации на товары, таможенным органом принимаются таможенные декларации CN 22 или CN 23, сопроводительный адрес CP 71, бланк-пачка CP 72, бланк E1 (или его эквивалент ярлык EMS), их формы установлены актами Всемирного почтового союза, которые сопровождают международные почтовые отправления, 23 содержащие в совокупности со сведениями, указанными на международном почтовом отправлении, сведения о (об):

- отправителе и получателе товаров и их адресных данных;
- стране отправления и стране назначения товаров;
- наименовании и количестве товаров;

- стоимости товаров и валюте оценки;
- весе товаров брутто;
- коде товара в соответствии с Гармонизированной системой описания и кодирования товаров или Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности на уровне не менее первых шести знаков (исключая пересылаемых физическим лицом товаров для личного пользования) [2];
- стране происхождения товара (исключая пересылаемых физическим лицом товаров для личного пользования).

Тем не менее, учитывая вышеизложенное, едва ли можно ожидать, что все покупатели (даже добросовестные) смогут правильно указать код товара и максимально заинтересованы в указании заниженной стоимости. Следовательно, применение этого инструментария не позволяет сделать вывод о полном решении проблем интернет-торговли.

Так же не все решения Комитета по ГС применяют страны – участницы Конвенции о ГС, так как ранее уже были приняты решения национальными судебными органами и вступили в силу. Таким образом, мы получаем ситуацию, что продавец, находясь юридически на территории своего государства, применяет решения своей страны, продавая товар, а покупатель в данном случае, как правило, озабочен только стоимостью товара. Следовательно, эти меры можно считать только первым этапом на пути таможенно-тарифного регулирования на территории стран ЕАЭС.

Учитывая все выше перечисленные сложности, некоторые страны меняют свои установленные пороговые значения для беспошлинного ввоза товаров. Следуя примеру страны ЕАЭС, идут по такому же пути.

На сегодняшний день при трансграничной торговле в секторе 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 [19].

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) (рисунок 17).

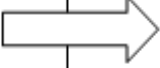
<p>В 2019 году</p> <p>Стоимость до 500 евро вес до 31 кг</p> <p>учитывается общий вес и стоимость посылок, пересылаемых в течение 1 месяца</p>		<p>С 01.01.2020 года</p> <p>Стоимость до 200 евро вес 31 кг</p> <p>учитывается вес и стоимость отдельной посылки, без ограничения по времени</p>
<p>В случае превышения нормы уплачивается пошлина в размере:</p>		
<p>30% от стоимости, но не менее 4 евро за 1 кг – в части превышения стоимости или весовой нормы</p>		<p>15% от стоимости, но не менее 2 евро за 1 кг – в части превышения стоимости или весовой нормы</p>

Рисунок 17 – Изменения нормы беспошлинного ввоза товаров для личного пользования, пересылаемых в МПО

Данное решение позволит в перспективе устранить дисбаланс в импорте товаров на территорию различных стран ЕАЭС, но в то же время не даст радикального решения проблем таможенного регулирования электронной торговли.

При заказе товара обязанность по уплате пошлины лежит на получателе посылки. Определить таможенную стоимость, которая может быть начислена с полученного заказа просто. Каждая посылка сопровождается специальным документом – инвойсом, где указывается отправитель и стоимость товаров, вложенных в эту посылку. Стоимость указана в долларах, поэтому сотрудник таможни считает стоимость в рублях на данный день по текущему курсу Центрального банка России.

Однако законодательство не дало однозначного подхода к определению таможенной стоимости, и это своеобразная лазейка для недобросовестного бизнеса. Не секрет, что бизнес зачастую искусственно занижает стоимость товаров, что затрудняет адекватный расчет суммы, от которой исчисляется таможенная пошлина.

Кроме того, уже сейчас на рынке представлены такие компании, как сервисы-консолидаторы. Эти фирмы предоставляют услуги по переупаковке и отправке нескольких покупок как единого отправления, позволяя покупателю не только экономить на доставке, но и указывать произвольную стоимость и состав вложений в посылках так, чтобы они могли с минимальными затратами пересечь российскую границу. Существует реальная вероятность того, что значительное снижение порога приведет к росту популярности таких услуг.

Вывод по первой главе. Регулирование электронной торговли в Союзе складывается из элементов разрозненных актов, относящихся к отдельным сферам экономики. 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.

Давление трансграничных игроков на российских Интернет-ритейлерах. Зарубежные интернет-магазины наращивают свою долю рынка в РФ, так как могут предлагать более дешевые и качественные товары за счет экономии на уплате налогов. Для создания равных конкурентных условий правительство предпринимает меры по снижению порога с 1000 до 500 в 2019 году, с 200 евро до 20 к 2022 году. ФТС считает, что снижение порога принесет бюджету около 300 млрд. руб. за 2020 – 2022 гг., однако данный показатель отмечается завышенным, так как ФТС рассчитывает на сильный рост рынка. С точки зрения потребителя, новый сбор приведет к росту цен на заказываемый товар, так как придется уплачивать налог, это заметно снизит темпы роста объемов интернет-покупок в России, и как следствие, поступления в государственный бюджет не дадут желаемого результата.

Надо постепенно, обращившись на эффективность реализации этого процесса, снижать порог беспошлинного ввоза. Выбрать оптимальный порог, как для выполнения фискальной функции государства, так и для потребителей.

Заявление недостоверной характеристики, кода товара по ГС, деление посылок на партии, провоз товаров под предлогом «для личного пользования» и занижение таможенной стоимости товаров в настоящее время остается одной из наиболее актуальных проблем в сфере таможенного дела. Проблема заключается в том, что от величины таможенной стоимости товаров зависит сумма подлежащих уплате таможенных пошлин. Так, практика рассмотрения споров, связанных с обжалованием действий или бездействий таможенных органов в части декларирования и контроля таможенной стоимости, продолжает оставаться наиболее распространенной и актуальной для таможенных органов Российской Федерации. На сегодняшний момент таможенные органы ориентируются в первую очередь инвойс – договор, по которому вывозится товар. Но это ненадежный источник информации о таможенной стоимости.

Поставка незаконных товаров через перегруженные системы почтовой связи и экспресс-доставку. В рамках таможенного регулирования существует перечень категорий товаров, которые относятся к «запретам и ограничениям» и для их перемещения через таможенную границу требуются разрешительные документы. Сегодня таможенные администрации применяют неинтрузивные методы контроля, позволяющие осуществить контроль вложений без вскрытия упаковок. Распознавание объектов, как правило, основывается на квалификации инспектора, а не на автоматизированном распознавании, что также создает новые риски и проблемы в таможенном регулировании интернет-торговли.

Итак, электронная торговля растет с каждым годом. Таможенное регулирование сегодня находится в состоянии поиска решения обозначенных проблем. Реальность такова, что фактически интернет-торговля является мощнейшим экономическим стимулом, который обеспечивает доступ к рынкам других стран, позволяет поддерживать малые и средние предприятия, повышать конкурентоспособность экономики. Все существующие недостатки российской интернет-коммерции, можно оправдать тем, что данная отрасль только начинает развиваться: потребители постепенно начинают привыкать и доверять такому виду торговли, объем рынка увеличивается. С такой тенденцией самым большим нерешенным блоком проблем остается государственная организация данной деятельности и отсутствие эффективного правового механизма таможенного регулирования, которое не позволяет в полной мере получить те преимущества, которые несет интернет-торговля.

2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Электронная коммерция во всем мире растет устойчивыми темпами. В настоящее время на его долю приходится более трех четвертей общего роста розничной торговли. По данным исследовательского онлайн-портала Statista, его объем в 2019 году более чем удвоился по сравнению с 2014-м годом, превысив 2,8 трлн. долл. [33]. Согласно прогнозу Statista, в ближайшие годы рост продолжится, хотя темпы несколько замедлятся, и к 2021 году общемировой объем рынка составит около 4,9 трлн. долларов.

Мировой рынок электронной коммерции принято делить на три категории: рынки верхнего эшелона, рынки второй волны и рынки выжидания:

Рынки верхнего эшелона: США и Канада, Западная и Центральная Европа, Китай, Япония и Австралия. Эти рынки являются крупными или достаточно зрелыми, благодаря чему привлекают существенные инвестиции в Интернет-торговлю или их легко обслуживать из-за наличия инфраструктуры.

Рынки второй волны: Бразилия, Мексика, страны Скандинавии и Восточной Европы, Турция, Саудовская Аравия, Индия, страны Восточной Азии. Многие международные бренды анализируют данные рынки, но они обычно не становятся первыми площадками запуска.

Рынки выжидания: Аргентина, РФ, ЮАР, Нигерия. Бренды также проявляют интерес к данным рынкам, но их размер, уровень инфраструктуры или политическая ситуация обуславливают решение об отложенном запуске.

Чтобы понять дальнейшее развитие, можно проанализировать опыт стран-лидеров, таких как США, страны ЕС и КНР.

Основные показатели рынков e-commerce в ряде стран иллюстрирует таблица 6.

Таблица 6 – Ключевые рынки: страновой обзор

Страна	Население, 2019, млн. чел.	Проникновение интернета, 2019, %	Годовой ВВП на душу населения, 2019, тыс. долл.	Доля интернет-торговли в ВВП, 2019, %	Объем B2C интернет-торговли, 2019, млрд. долл.
Китай	1393	54	9,8	5,1	738
США	327	87	62,6	2,6	542
Великобритания	66	95	42,5	2,8	79
Германия	83	90	48,2	1,8	74
Индия	1352	34	2,0	1,1	32
Россия	144	81	11,3	1,3	30,6
Бразилия	209	67	8,9	1,1	21

Источник: исследовательский онлайн-портала Statista, 2019.

В США количество интернет-пользователей уже в начале 90-х исчислялось миллионами, интернет-банкинг появился еще в конце 80-х. За десятилетие Amazon вырос до невероятных размеров и продолжает давить разные торговые сети, вынуждает их закрывать офлайн-магазины.

Китайский путь интернет-торговли ближе. Это огромный и все еще быстрорастущий рынок, где на развитие продаж через сети интернет оказывает сильнейшее влияние социальная коммерция.

Наиболее яркий показатели развития сегмента B2C e-commerce – его доля в общем обороте розничной торговли в стране в 2019 году выглядит следующим образом (рисунок 18).

Лидером по данному показателю является Китай, онлайн-продажи которого составляют 33 % общего оборота ритейла. На втором месте – Великобритания (18 %), на третьем – США (13,8 %) [38].

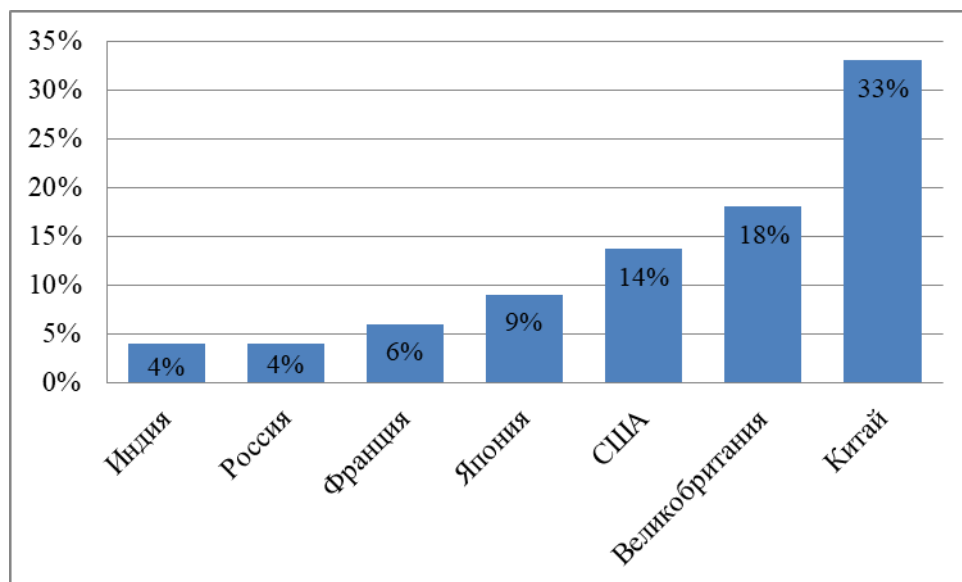


Рисунок 18 – Доля продаж в сегменте электронной коммерции от общего объема розничных продаж, 2019

В России доля e-commerce пока не столь велика: около 4 % от общего объема розничных продаж, но в то же время Россия демонстрирует один из самых высоких темпов роста онлайн-торговли.

В каждой стране мира установлены определенные правила, регулирующие ввоз товаров для личного пользования в международных почтовых отправлениях

В большинстве стран существует минимальный порог, при котором применяется порядок полного освобождения от налогов, в некоторых странах такого ограничения нет, и все входящие посылки облагаются налогами или пошлинами.

Но для того чтобы охарактеризовать тип государственного регулирования трансграничной торговли, этого показателя недостаточно. Поэтому далее представлена классификация стран с учетом и других элементов политики, которую они проводят в отношении налогообложения импортируемых товаров. Эта политика проявляется не только в установлении минимального порога ввоза товаров с полным освобождением от налогов, но и во введении определенного уровня ввозных пошлин и НДС.

В целом можно выделить четыре группы стран по уровню налоговой нагрузки и регулированию трансграничного импорта (рисунок 19).



Рисунок 19 – Классификация стран по уровню налоговой нагрузки и регулированию трансграничного импорта

К первой группе относятся страны с отсутствующим значением минимальной стоимости товаров, допускающим ввоз с полным освобождением от налогов (например, в Индии товары для личного пользования облагаются 35 %-ым налогом; в Китае ставки налогов колеблются в пределах от 9,1 % до 50 % в зависимости от товарной категории).

Ко второй группе относятся страны, в которых установлен незначительный минимальный порог для полного освобождения от налогов. Например: Канада CA \$ 20, Таиланд 1000 THB, Новая Зеландия NZ \$ 60, Южная Африка 500 ZAR и Мексика US \$ 50 [37].

Третья группа охватывает страны Европейского союза. На территории этих стран действует многоступенчатая система регулирования импорта. Изначально обозначается минимальный порог для ввоза товаров на условиях полного

налогового освобождения: в Дании это 10 евро, на Кипре – 17,09 евро, в Великобритании – £ 15, почти во всех остальных странах ЕС – 22 евро. Далее указывается минимальный порог, при котором ввоз товаров освобождается от уплаты импортной пошлины, но предполагает уплату НДС.

К четвертой группе относятся те страны, где действует относительно высокий минимальный порог, что позволяет импортировать товары на условиях полного освобождения от налогов, включая импортную таможенную пошлину и НДС.

Рассмотрим более подробно страны, которые являются лидерами по объемам продаж с использованием электронной коммерции, проанализируем, как выстроено законодательство, а также как регулирование отразилось на состоянии конкуренции.

2.1 Организация таможенного регулирования интернет-торговли в странах Европы: состояние электронного рынка

Таможенная территория Европейского Союза образована территориями стран-членов ЕС, которые с политической и географической точки зрения являются таковыми, включая их территориальные воды, воздушное пространство и «свободные таможенные зоны» пятнадцати европейских стран, на территории которых в полном объеме действует единое таможенное законодательство Европейского Сообщества.

Понятие «таможенное право» в традиционном понимании (т.е. в понимании национального таможенного права) представляет собой совокупность норм, регулирующих правоотношения, связанные:

- с прохождением товара через таможенную границу (таможенное обложение, таможенный контроль, таможенные режимы и т. д.);
- с институциональной организацией таможенного механизма;
- с ответственностью за правонарушения в таможенной сфере и порядком рассмотрения таможенных споров.

Положения Договора о Европейском Сообществе позволяют выделить две основные сферы таможенного регулирования, осуществляемого нормами европейского права: отношения внутри таможенного союза, образованного государствами-членами ЕС, и торговые отношения Сообщества с третьими странами. Таким образом, одной из важнейших сущностных характеристик европейского таможенного права является совокупность норм, регламентирующих внутренние и внешние аспекты функционирования таможенного союза ЕС.

Таможенные формальности предполагают, как правило, уплату определенных пошлин, налогов и сборов, а также другие меры, направленные на регулирование потока товаров через границу. В Европейском Сообществе обязательство по оплате таможенных платежей возникает, по общему правилу, либо в момент ввоза товаров на таможенную территорию ЕС, либо в момент вывоза товаров за пределы таможенной территории.

Основным документом, который регулирует электронную торговлю в международной сфере, является Типовой закон ЮНИСТРАЛ «Об электронной торговле» 1996 г. [1]. В рамках Типового закона не содержится определения рассматриваемого понятия, но зафиксированы его признаки: информация в рамках торговой деятельности передается с помощью сообщения данных (под «сообщением данных» понимается информация, подготовленная, отправленная, полученная или хранимая с помощью электронных, оптических, или аналогичных средств, включая электронный обмен данными, электронную почту, телеграмму, телекс, телефакс), а термин «торговая» включает в себя любые торговые отношения, как договорного, так и внедоговорного характера.

В Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН к Типовому закону, в отличие от самого Типового закона, сформулировано определение электронной торговли, под которой предлагается понимать заключение сделок с помощью электронного обмена данными и других средств передачи данных, которые предусматривают

использование альтернативных бумажным формам методов передачи и хранения информации [1].

Неотъемлемой частью Европейского Союза является общее таможенное пространство. Однако несмотря на унифицированные таможенные правила, каждая страна имеет свои особенности, а именно: ставку Налога на Добавленную Стоимость (НДС) и стоимость услуг таможни.

В сфере трансграничного импорта на страны ЕС распространяются правила директивы 83/181/ЕС и таможенный кодекс Евросоюза [42]. В директиве говорится об освобождении товаров от ввозного НДС (варьируется от 17 % до 27 % в зависимости от страны, куда ввозится товар), если их стоимость не превышает 22 евро (таблица 7). Посылки до 22 евро проходят таможню без каких-либо дополнительных платежей. С посылок стоимостью от 22 до 150 евро взимается только НДС, плюс услуги таможенного оформления. Цена услуг таможни отличается для разных стран. В Греции это около 15 – 20 евро, Испании и Франции – 50 евро. Если стоимость посылки более 150 евро, то помимо НДС и платы за оформление взимаются также таможенные пошлины, которые начисляются в зависимости от категории товара (от 0 % на книги, до 17 % на электронику). Если речь идет о товарах, заявленных в качестве подарков, то беспошлинный порог поднимается до 45 евро [37]. С 2021 года страны ЕС планируют начать начислять НДС на все посылки.

Таблица 7 – Ставка таможенной пошлины, НДС и уровень беспошлинного порога в отдельных странах еврозоны

Страна	Порог для беспошлинного ввоза, евро	Ставка таможенной пошлины, %	Ставка НДС, %
Германия	22	0 – 17 %	19 %
Италия	22	0 – 17 %	22 %
Польша	22	0 – 17 %	23 %
Франция	150	0 – 17 %	20 %
Швеция	300 SEK (20 евро)	0 – 17 %	21 %

Источник: таблица составлена самостоятельно на основе проведенного анализа.

Продажи в интернет-магазинах в европейских странах растут – и рост продолжится, ожидается 100 %-й прирост рынка электронной торговли к 2021 году [39]. Динамику объёма рынка за период 2015 – 2019 годы можно наглядно увидеть на рисунке 20.

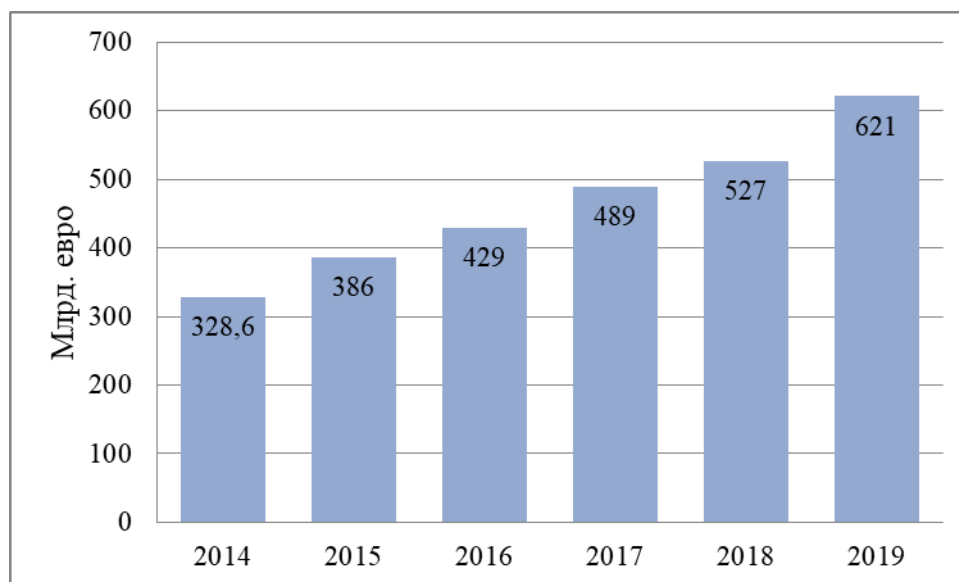


Рисунок 20 – Объем электронной торговли в Европе за 2014 – 2019 годы, млрд. евро

К концу 2019 года объем электронной торговли в Европе увеличился на 13,6 % и составил 621 млрд. евро.

Рост электронной коммерции в целом по европейскому региону остается сильным. Это немного замедляется на более зрелых рынках, таких как Великобритания, Франция и Германия. Тем не менее, ряд более мелких рынков предоставляют привлекательные возможности.

Самый крупных из европейских – британский рынок оценивается в 178,5 млрд. евро [41]. От лидера отстают Франция (81,7 млрд. евро) и Германия (73 млрд. евро) (рисунок 21).



Рисунок 21 – Процентная составляющая стран в Европе по интернет-продажам за 2019 год

Великобритания является одним из крупнейших рынков электронной коммерции, разберем подробно, как происходит регулирование трансграничной торговли.

В Великобритании процедуры фискального регулирования трансграничной торговли схожи с ЕС. В сфере тарифного регулирования импорта основным документом является Интегрированный тариф Великобритании (Integrated Tariff of the United Kingdom) который включает в себя Единый таможенный тариф ЕС и статистическую номенклатуру, а также систему гармонизированного описания и кодирования товаров. Порог беспошлинного ввоза на территорию Великобритании – 15 фунтов (17 евро) за одну посылку (парфюмерия, алкоголь и табачная продукция являются исключениями). В случае если стоимость посылки составляет от 15 фунтов до 135 фунтов (153 евро), то она облагается ввозным НДС, который составляет 20 %. Если сумма выше 135 фунтов – помимо НДС уплачивается пошлина в размере от 0 % до 17 %, в зависимости от типа товара (в среднем 5,5 %) [37].

Декларант предоставляет в таможенную Single Administrative Document – SAD (Единый административный документ). Как и на территории ТС, страны-участницы ЕС взаимодействуют между собой без уплаты пошлин.

Для трансграничной торговли используется декларация CN23 при почтовых отправлениях. Необходимо отметить, что импортер является ответственным за достоверность информации в декларации и за ее наличие.

Начисление НДС производится онлайн-магазинами при покупке товаров потребителями (на сайте), собранный НДС с онлайн-площадки перечисляют в бюджет страны через специальную систему налоговой и таможенной службы (HMRC) [43]. Все онлайн-магазины из стран ЕС с продажами в Великобритании свыше 70 тыс. фунтов в год, подлежат обязательному регистрированию в этой системе. Для продавца из третьих стран такой лимит не устанавливается и налогообложению подлежат любые транзакции.

Если у онлайн-магазина на территории Великобритании есть склады для хранения товаров (складская логистика), ведется прием и обработка заказов, осуществляется клиентская поддержка, комплектация товаров, доставка и получение оплаты, а также обработка возвратов (fulfillment stores), то такая компания должна пройти регистрацию в системе в обязательном порядке вне зависимости от его оборота. Если интернет-магазин не зарегистрирован, то его товары-посылки задерживаются на таможне, вскрываются, подвергаются досмотру, выставляется счет на уплату налогов, почтовых сборов и т.д., в случае если покупатель не хочет связываться с таможенным оформлением.

С 2016 года налоговую и таможенную службу (HMRC) было решено наделить дополнительными полномочиями. В случае отсутствия у магазина британского налогового номера в системе (его получают при регистрации в налоговой системе HMRC), таможенная и налоговая служба вправе требовать удаления магазина с маркетплейса [43]. Если в течение 30 дней после запроса объект не удаляется, маркетплейс несет ответственность по уплате налогов магазина.

В результате огромное количество зарубежных предпринимателей (особенно из Китая) стали становиться на налоговый учет в Великобритании и уплачивают налоги в казну страны. Если магазин нарушает таможенные правила Великобритании, например, Amazon удерживает с них НДС по самой высокой ставке в ЕС – 27 %, уплачивают его в бюджет Великобритании, после чего удаляет магазин с площадки.

Таким образом, при отправке товара помимо декларации прикладывается счет об уплате НДС и ТП, тем самым подтверждая освобождение покупателя от уплаты почтового сбора за таможенную очистку товара. Существующая система позволяет четко отслеживать стоимость всех поступающих на территорию страны товаров, а также обеспечивать равные конкурентные условия между английскими и зарубежными интернет-магазинами при реализации товаров, превышающих по стоимости 15 фунтов.

2.2 Таможенное регулирование интернет-торговли в США

Рынок электронной коммерции США продолжит свою победную серию в 2019 году, увеличившись на двузначные цифры уже 10-й год подряд. Впервые в истории он превысит 10 % от общего объема розничных продаж в США. Американцев смог обогнать только Китай, где объем розничных продаж составил 127,16 млрд. долларов.

Потребители США потратили 586,92 млрд. долларов на электронную торговлю в 2019 году, что на 14 % больше по сравнению с 2018 годом и на 10,7 % от общих розничных расходов в США (рисунок 22). К 2021 году расходы достигнут 759,42 млрд. долларов, это связано с увеличением доходов 62 % взрослого населения США [44].

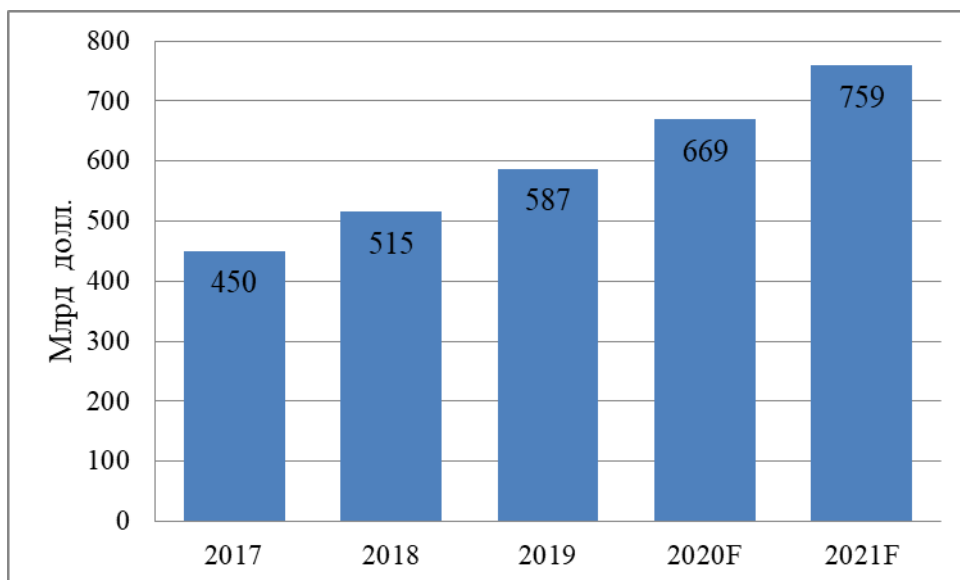


Рисунок 22 – Розничные продажи интернет-торговли в США за 2017 – 2021 гг., млрд. долл.

Ожидается, что объем продаж в сфере электронной коммерции вырастет на 13,8 % до 668,50 млрд. долларов в 2020 году. По прогнозам, темпы роста розничного рынка с 2021 года замедлятся на фоне растущей экономической неопределенности.

Основной рост этих объёмов дают маркетплейсы. Наиболее популярные торговые площадки в Северной Америке представлены на рисунке 23.

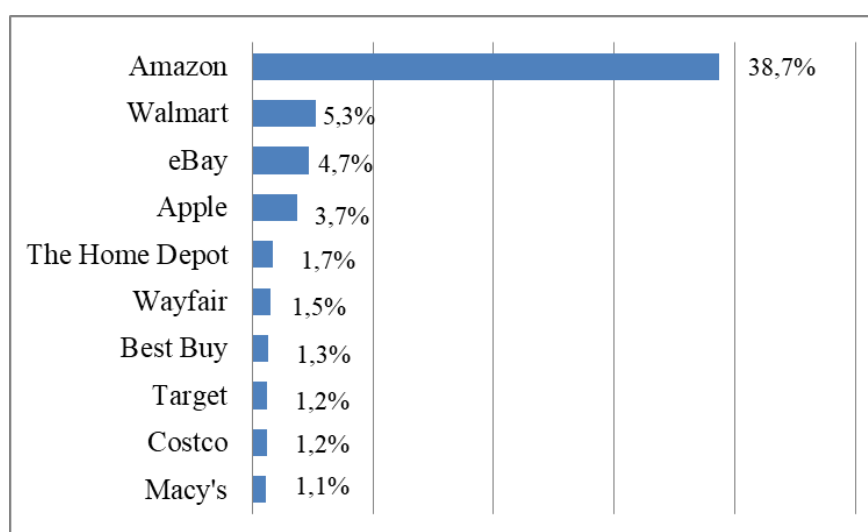


Рисунок 23 – Топ-10 американских компаний электронной коммерции на 2020 год

Крупнейшей в мире американской компанией, продающей товары и услуги через интернет, остается Amazon.

Amazon продолжает наращивать объем продаж электронной коммерции в США по ставкам выше среднего и увеличивает свою рыночную долю с 36,5 % в 2018 году до 37,7 % в 2019 году [45].

В 2020 году фактором, который способствует повышению онлайн-ритейла в США станет популярность использования мобильных устройств: количество пользователей, совершающих покупки с их помощью, составит 270 млн. человек.

В США в сфере регулирования импорта широко используют тарифные и нетарифные меры в целях защиты внутреннего рынка и соблюдения интересов национальных производителей. Основы таможенного тарифа определяет Закон о тарифе 1930 г. (The Tariff Act of 1930), который построен на базе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров [46].

Размеры импортных пошлин для стран, на которые распространяется режим наибольшего благоприятствования. Существуют и «специальные пошлины», применяемые в отношении стран которые пользуются преференциями или имеют специальные соглашения с США о свободной торговле или о предоставлении преференций.

Из-за либерализации торговли ставки таможенных пошлин на наиболее популярные категории товаров (одежда и обувь, бытовая техника, т.д.) в настоящее время составляет лишь 0 – 5,7 %, (ставки разнятся от 0 % до 37 %), НДС в США не применяется. Вместе с тем, при последующей продаже взимается налог с продаж, варьируется в зависимости от Штата, в среднем он составляет 7% (ставки разнятся от 0 % до 11,5 %) [47].

При покупке в зарубежных интернет-магазинах гражданин США приравнивается к «импортеру» и в полной мере отвечает за все таможенные и налоговые платежи, которые необходимо совершить, а также за соответствие товара техническим регламентам, действующим в США.

Согласно параграфу 1321 секции 321 тарифного акта от 1930 года установлены пороги, при которых импорт товаров на территорию США освобождается от уплаты налогов, пошлин и сборов [47]. В апреле 2016 года американские власти приняли решение об увеличении порога с 200 долл. до 800 долл., что привело к кратному росту посылок в США.

Важно отметить, что порог беспошлинного ввоза для подарков составляет 100 долларов и 200 долларов для отдельных категорий стран, откуда ведется импорт.

Одной из главных причин повышения беспошлинного порога в США стала крайне высокая стоимость администрирования импортных посылок – проверка стоимости товаров, классификация в соответствии с кодами ТН ВЭД, определение размера таможенной пошлины и начисление налога с продаж, занимало у сотрудников таможенной службы много времени.

Для решения этой проблемы и компенсации затрат таможенной службы США был введен специальный таможенный сбор за обработку груза, составляющий 25,7 долларов. По оценке Пограничной таможенной службы США, себестоимость обработки груза составляет 26 долларов – это на 0,3 доллара меньше таможенного сбора. Расходы на администрирование сбора налогов с импортных посылок при средней таможенной пошлине в 5,7 % составляют 54 – 60 % от полученных доходов. Это означает, что взимание налогов с импортных посылок является мерой по ограничению доступа импортных товаров на внутренний рынок.

При превышении установленных лимитов и при покупке товаров для личного пользования необходимо также заплатить сбор (Merchandise Processing Fee) за таможенную очистку и начисление пошлин, которые составляют \$ 2, \$ 6 или \$ 9 в зависимости от того в каком режиме происходит таможенная очистка (\$ 2 если очистка производится в автоматическом режиме; при очистке в ручную, но без участия таможенных представителей сбор составит \$ 6; при очистке с участием таможенных представителей сбор будет \$ 9).

В США вместо НДС взимается налог с продаж. Первым кто ввел данный налог, стал штат Нью-Йорк. Он платится в бюджет штата даже в случае пересылки между штатами. В зависимости от штата налог может быть введен для бизнеса с объемом продаж от \$ 100 тыс. до \$ 500 тыс. С начала года количество штатов, в которых действует новый сбор, достигло 43.

Если же покупателем налог с продаж не был уплачен, то взимается другой вид налогообложения, так называемый «налог на использование» (Use tax). Ставка этого налога соответствует ставке налога с продаж. То есть даже если товар по стоимости ниже \$ 800 и на него не распространяется обязанность по уплате налога с продаж, штатом будет взиматься налог на использование.

Кроме всего прочего в США 10 марта 2015 года был внесен на рассмотрение парламента, так называемый Акт добросовестности торговых площадок (Marketplace Fairness Act) [47]. Данным регулированием предусматривается, что онлайн ритейлеры с оборотом свыше 1 млн. долларов будут самостоятельно взимать налог с продаж и уплачивать его в бюджет штата, из которого совершен заказ, тем самым снимая с покупателя обязанность, заполнять информацию об интернет-покупках при подаче декларации. Американская налоговая служба разработала бесплатное программное обеспечение для этих целей, которое самостоятельно рассчитывает корректную величину налога в зависимости от местонахождения покупателя.

Важно отметить, что наличие высокого порога беспошлинного ввоза товаров для личного пользования одновременно сопровождается низкой налоговой нагрузкой на импортеров. Также если не взимается налог с продаж, то взимается налог штата на использование. В этой связи конкурентные условия между внешними и локальными интернет ритейлерами не нарушаются.

Таким образом, регулирование трансграничной торговли в США, при котором тот или иной налог взимается со всех отправок, позволяет правильно выстроить конкурентную среду, а также избежать уклонения от уплаты налогов.

До настоящего времени еще не все штаты ввели у себя налог на использование и присоединились к Marketplace Fairness Act (поддержали 24 штата из 50). Когда закон будет принят, конкуренция на рынке интернет-торговли будет равной между иностранными и локальными игроками. Пока этого не произойдет, жители не подписавшихся штатов будут вынуждены самостоятельно уплачивать налог на использование, с каждой покупки ежегодно заполняя декларации о доходах, что создает определенные неудобства.

2.3 Развитие и регулирование интернет-торговли в КНР

С ростом цифровизации трансграничная электронная торговля (СВЕС) процветает во всем мире и стала важным фактором роста мировой экономики. Электронная коммерция в Китае стала частью повседневной жизни китайских потребителей. Около 10 лет назад на долю Китая приходилось менее 1 % стоимости транзакций электронной торговли по всему миру, тогда как сейчас эта доля выросла до более 40 %.

Такой существенный рост открывает большие возможности для рынка в Китае. Трансграничные платформы электронной коммерции стали очень популярными среди потребителей как основные каналы для покупки подлинных иностранных товаров. Это интересная новость для иностранных компаний, поскольку трансграничная электронная коммерция – это эффективный способ получить долю на розничном рынке Китая, не открывая в стране офлайн-магазин.

Общая стоимость транзакций на трансграничном рынке электронной коммерции в Китае превысит 8,8 триллионов юаней (1,4 триллиона долларов США) в 2019 году, что составляет почти 30 % от общего объема транзакций электронной торговли в Китае [48].

Общий объем розничных продаж в Китае в 2019 году составил 127,16 млрд. долларов [48], согласно аналитическим данным с темпом роста более 15 % к 2021 году объем розничной электронной торговли вырастет до 144,15 млрд. долл. (рисунок 24).

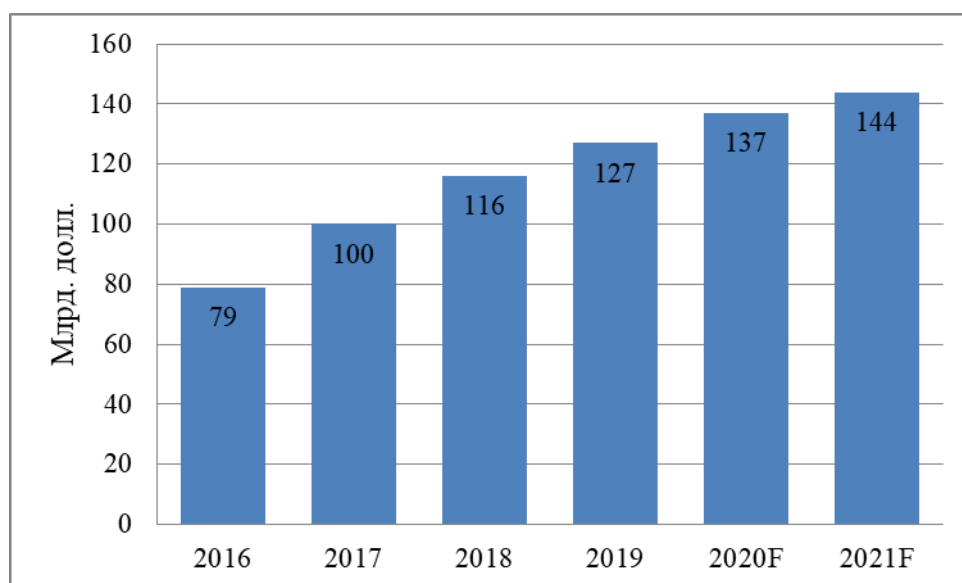


Рисунок 24 – Розничные продажи электронной коммерции в Китае от общих объемов розничных продаж в период 2016 – 2021 гг., млрд. долл.

По прогнозам розничные продажи электронной торговли сохранят сильный рост до конца 2021 года. И к 2021 году розничные продажи электронной торговли составят 63,9 % от общего объема розничных продаж. Это обусловлено желанием потребителей тратить на товары с более высокими ценами или более качественные продукты.

В таблице 8 можно наглядно увидеть рост объемов розничных продаж по странам с 2018 по 2019 год.

Таблица 8 – Ранжирование по розничным продажам электронной коммерции, топ-10 стран, трлн. долл.

Страна	2018	2019	Темп роста, %
Китай	1 520,10	1 934,78	27,3
США	514,84	586,92	14,0
Великобритания	127,98	141,93	10,9
Япония	110,96	115,40	4,0
Южная Корея	87,60	103,48	18,1
Германия	75,93	81,85	7,8
Франция	62,27	69,43	11,5
Канада	41,12	49,80	21,1

Окончание таблицы 8

Индия	34,91	46,05	31,9
Россия	22,68	26,92	18,7

Источник: исследовательский центр по цифровой информации – eMarketer.

В 2019 году ведущим мировым рынком электронной коммерции является Китай, объемы продаж электронной торговли в три раза превышают показатели США, занимающего второе место с 586,92 миллиардами долларов [49]. В это трудно поверить, но Китай только недавно превзошел США в продажах электронной коммерции, впервые это произошло в 2013 году. С тех пор это быстро расширило маржу. Сам по себе Китай представляет 54,7 % мирового рынка электронной коммерции, что почти вдвое превышает долю следующих пяти стран вместе взятых. Как идет Китай, так идет и мировой рынок электронной коммерции.

Также стоит отметить тенденцию трансграничных транзакций электронной торговли в Китае (рисунок 25). С быстрым экономическим ростом и более высоким располагаемым доходом люди в Китае требуют высококачественных продуктов и более широкого выбора товаров и услуг.

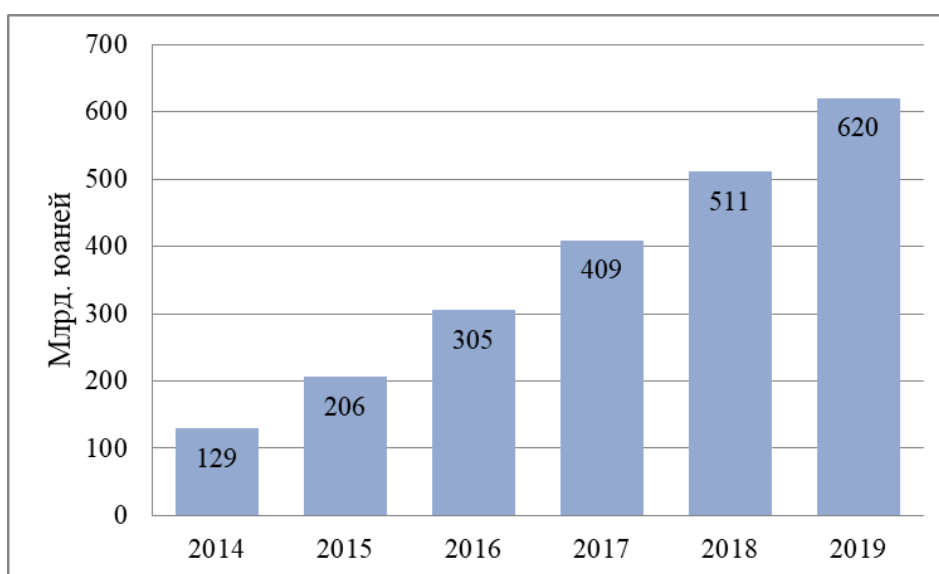


Рисунок 25 – Трансграничная электронная коммерция розничного импорта в Китае за 2014 – 2019 гг., млрд. юаней

По данным China Internet Watch, в 2019 году китайский розничный импортный рынок электронной торговли оценивается в 620 млрд. юаней (96,98 млрд. долларов США).

Тремя основными категориями импортируемых товаров китайским онлайн-потребителям, являются: «Косметика и средства личной гигиены», «Добавки для здоровья и продукты питания» и товары для «мам и малышей».

В Китае существует много онлайн-платформ, работающих в сфере трансграничной электронной коммерции [48]. Крупнейшими компаниями, возглавляющими рынок розничной электронной торговли в Китае, являются: Tmall Global (владелец Alibaba) (27,6 %), NetEase Kaola (20,5 %), JD Worldwide (13,8 %), Vipshop (9,8 %) и Amazon Global (9,1 %) (рисунок 26).

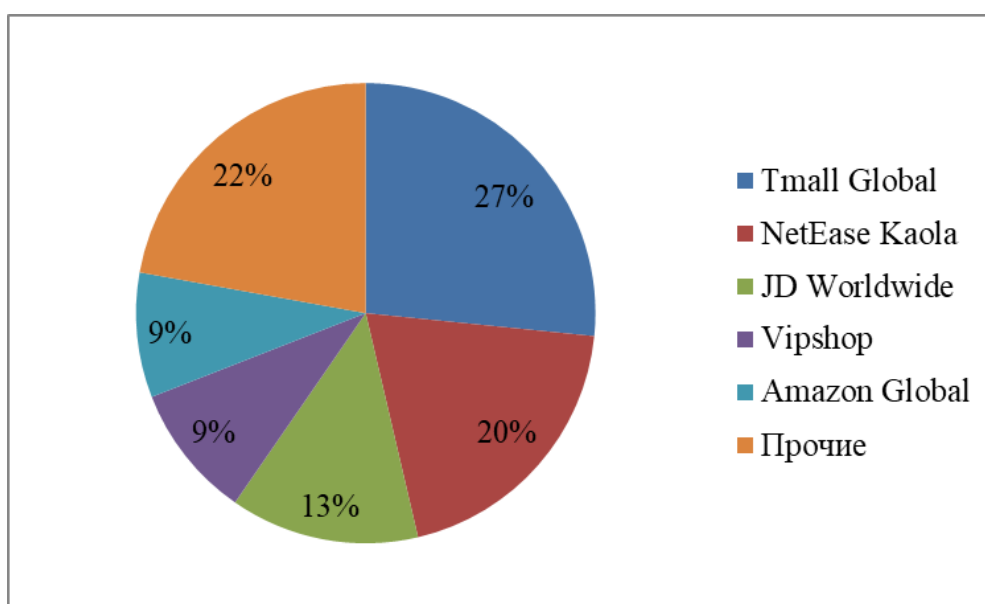


Рисунок 26 – Доля рынка трансграничной электронной торговли Китая в 2019 году

Поскольку трансграничная электронная коммерция (СВЕС) занимает все большую долю в общем рынке импорта и экспорта, правительство более серьезно относится к данной модели торговли.

С 1 января 2019 г. вступил в силу Закон КНР «Об электронной коммерции» [40], определяющий основные правила продажи товаров и оказания услуг через интернет. Закон распространяется на все виды электронной коммерции (B2B, B2C, C2C, в том числе – продажи через Wechat и стриминговые сервисы) и всех предпринимателей в сфере электронной коммерции (продавцы товаров на площадках для электронной коммерции и в социальных сетях, а также сайты и сети, создающие условия для продажи товаров и оказания услуг).

Закон в основном охватывает обязанности и требования к соответствию операторов электронной коммерции и онлайн-платформ, разрешение споров в области электронной коммерции, а также защиту интеллектуальной собственности для брендов. Основное внимание в законе уделяется тому, чтобы операторы электронной коммерции регистрировали и получали лицензию на ведение бизнеса и платили подоходный налог с предприятий, налоги с предприятий и т.д.

В связи с увеличением числа интернет-гигантов и традиционных ритейлеров, открывающих свои собственные компании СВЕС в Китае, правительство старается оказывать максимально возможную поддержку, чтобы стимулировать дальнейшие инвестиции в страну. До сих пор правительство внедрило ряд благоприятных политик с 2012 года для регулирования СВЕС и обеспечения его роста.

Минфин и Государственная налоговая администрация выпустили Циркуляр о совершенствовании налоговой политики в отношении трансграничного розничного импорта в сфере электронной торговли. В соответствии с ним индивидуальный лимит одной транзакции составляет 5000 юаней (700 долл.), а индивидуальный годовой лимит транзакций составляет 26 000 юаней [37]. Для трансграничного розничного импорта электронной торговли, импортируемого в пределах лимита, тарифная ставка временно устанавливается на 0 %, налог на добавленную стоимость и налог на потребление взимается в размере 70 % от установленной законом налогооблагаемой суммы. Эти правила действуют лишь в

отношении товаров, включенный в так называемый «позитивный» список на 1 января 2019 года список составил 1321 товарную позицию и позволил покупать за рубежом (с применением льготных схем налогообложения) [50]. Товары, не включенные в «позитивный» список, облагаются налогами и сборами на общих основаниях.

Если облагаемая пошлиной стоимость товара превышает 5000 юаней за одну транзакцию, но ниже годового лимита в 26 000 юаней, она все равно может быть импортирована через стандартные китайские трансграничные каналы электронной торговли. Предмет будет облагаться импортными тарифами, НДС и налогом на потребление по стандартной ставке, а стоимость сделки будет учитываться в годовом пределе. Если общая стоимость транзакций в данном году превышает годовой лимит, эта проблема будет решаться на общих условиях импорта в торговле.

Новые меры вступили в силу 1 января 2019 года, что открывает трансграничный рынок для розничных продавцов предметов роскоши, которые продают высококачественную продукцию. Увеличивая стоимость транзакции и расширяя ассортимент продукции, который благоприятствует преференциальной политике СВЕС, китайские потребители теперь имеют больший доступ к ряду различных иностранных продуктов.

По состоянию на март 2019 года Министерство финансов и ряд других органов опубликовали Объявление о политике углубления реформы НДС, в котором объявляется множество новых налоговых политик, вступивших в силу с 1 апреля 2019 года.

Снижение налоговых ставок затронуло товары, провозимые потребителями из-за рубежа по почтовым каналам напрямую в Китай, в качестве личных вещей или получающих посылки от знакомых из других стран, а не для коммерческих целей.

До сокращения было три налоговых ставки: 15 %, 25 % и 50 %. Первые две ставки были снижены до 13 % и 20 % [50]. Первая ставка затрагивает электронику, продукты питания, предметы из золота/серебра, мебель и лекарства,

а вторая ставка затрагивает большинство других категорий, не относящихся к роскоши. Последняя налоговая ставка, которая касается продуктов премиум-класса, таких как вино, сигареты, ювелирные изделия, оборудование для гольфа, роскошные часы и косметика высокого класса, будет поддерживать текущую ставку налога на уровне 50 %.

Это второе снижение налогов на личные почтовые товары это свидетельствует о том, что правительство отчаянно пытается стимулировать потребление в условиях замедления внутренней экономики.

Хотя налог на личные почтовые товары отделен от трансграничного налога на электронную торговлю, многие продавцы электронной торговли и дайгу все еще отправляют товары в Китай в качестве личных вещей, которые иногда (но не всегда) хранятся на таможне и подлежат налогу на личные почтовые отправления.

Снижения налога на добавленную стоимость по всем направлениям, повлияло на трансграничный налог электронной коммерции. Налог на трансграничную электронную торговлю был снижен с 11,2 % и 25,53 % до 9,1 % и 23,05 % [50]. Первая категория относится к продуктам питания, детским принадлежностям, средствам личной гигиены, тогда как вторая категория относится к высококачественным средствам по уходу за кожей, косметике и парфюмерии.

Разница между взиманием налога на личные почтовые товары и интегрированного налога (налог на потребление) для СВЕС заключается в том, что интегрированный налог для СВЕС основан на единичной цене покупки товаров, а налог на личные почтовые товары основан на их облагаемой пошлиной стоимости. облагаемая налогом стоимость рассчитывается на основе цены сделки, оцененной таможней, которая включает цену товаров и упаковки, доставку, страховку и другие сборы. Таможня будет взимать налог на личные почтовые товары с личного импорта в соответствии с их облагаемой пошлиной

стоимостью и тарифными ставками, указанными в Перечне облагаемых пошлиной значений личного ввоза Китайской Народной Республики.

Максимальная стоимость личного импорта составляет 800 юаней, если отправляется через Гонконг, Макао и Тайвань, и 1000 юаней, если отправляется из других стран. Товары, превышающие максимальную стоимость, должны быть возвращены отправителю или пройти таможенную очистку в соответствии с действующими правилами.

Более подробно об изменениях можно увидеть в приложении 1 – модели доставки и ограничения для трансграничного импорта в Китае.

Снижение налогов значительно поощряет трансграничные транзакции электронной торговли в Китае, поскольку оно приносит пользу как товарам, приобретенным через местные веб-сайты СВЕС, так и через другие зарубежные сайты электронной коммерции.

Таким образом, можно сделать вывод, что правительство Китая придает стратегическое значение трансграничной индустрии электронной коммерции. Китайские потребители покупают через трансграничную электронную торговлю, чтобы найти качественные продукты, которые зачастую невозможно найти в Китае. Это включает в себя такие категории, как косметика, роскошь, здоровье и питание, а также категории «мама и малыш».

Правительство стремится стандартизировать и облагать налогами международные закупки, а также защищать потребителей от проблем качества и подлинности. В то время как в прошлом многие покупали контрабандные товары через агентов «серого рынка», сейчас кажется, что эта тенденция смещается в сторону трансграничной электронной торговли.

Новые правила, вероятно, принесут значительные налоговые поступления в местные органы власти.

Вывод по второй главе. Регулирование во всем мире не предусматривало импорт товаров по каналам интернет-торговли, так как их просто не существовало. Когда крупнейшие экономики мира стали сталкиваться с тем, что компании начали использовать интернет-торговлю для обхода налогообложения, стало очевидно, что трансграничная торговля требует отдельного подхода. Поэтому для справедливого распределения налогообложения между различными государствами мира было принято решение взимать налоги с таких товаров или услуг, которые уплачиваются в бюджет той страны, где эти товары или услуги потребляются.

В 2019 году Китай принял циркуляр об электронной торговле, отменив все беспошлинные лимиты, и присвоил товарам ввозную налоговую ставку от 13 до 50 % в зависимости от их категории. Вдобавок с таких входящих посылок уплачивается 13 % НДС. В Америке беспошлинный лимит имеет отношение только к пошлине, а не к налогам. Она не применяется до 800 долларов, но в то же время каждый штат уполномочен взимать налоги с интернет-покупок (sales tax или use tax). В Европе существовали невысокие безналоговые пороги (до 22 евро) для ускорения перемещения посылок внутри Евросоюза. Но поскольку глобальные компании начали использовать их для импорта низкостоймых товаров из других стран, то с 2021 года все лимиты обнуляются полностью. Со всех импортных посылок будет взиматься НДС. В том случае, если цена превысит 150 евро, то еще и пошлина. В некоторых случаях иностранные компании должны зарегистрировать статус налоговых агентов и получить VAT-номер – аналог российского ИНН.

Все эти меры направлены на то, чтобы создать равные условия для иностранных и локальных (или зарегистрированных на территории страны) производителей и предпринимателей, справедливо перераспределить налоговые обязательства между государствами.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ В ОБЛАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РФ НА ОСНОВЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

3.1 Вопросы, требующие решения для развития интернет-торговли в РФ

Исходя из проведенного анализа регулирования интернет-торговли в России и зарубежных странах, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день электронная торговля является хоть и молодым, но динамично развивающимся сектором экономики. В ближайшие десятилетия многие экономисты предвещают дальнейший бурный рост и увеличение объемов рынка электронной торговли. Но, несмотря на такие позитивные прогнозы, можно выделить ряд факторов, которые могут стать барьерами на пути нормального развития и функционирования электронной торговли. Для осуществления продуктивной Интернет-торговли необходимо учитывать основные проблемы, такие как:

1. Отсутствие развития законодательной и нормативно-правовой базы, вследствие чего возникает проблема уязвимости онлайн-покупателей, разночтение нормативных актов, защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной торговли, также проблемы финансового и договорного характера, что становится причиной возникновения недоверия со стороны инвесторов, возможных покупателей, а также может повлечь за собой снижение темпов развития.

На сегодняшний день в Российской Федерации отсутствует законодательная консолидация понятий «электронная сделка», «электронная коммерция» и требований к ее оформлению и содержанию (реквизиты, порядок заключения, изменения, расторжения условий договора и т.д.). Также российское законодательство не содержит общих требований по возврату товаров, приобретенных посредством онлайн-покупок. Отсутствует и механизм разрешения споров в досудебном порядке.

Так же малоэффективными являются запреты на дистанционную продажу фальсифицированных и контрафактных товаров. Рост продажи подделок в онлайн-пространстве и оборот контрафактной продукции в мире в 2018 году достиг 500 млрд. долларов, что составляет около 3,3 % глобального импорта.

В материалах международного форума «Антиконтрафакт-2019» содержится информация о том, что в странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) за 2018 год из оборота изъято 17,3 млн. подделок такие большие объемы связывают с ростом интернет-торговли (рисунок 27).

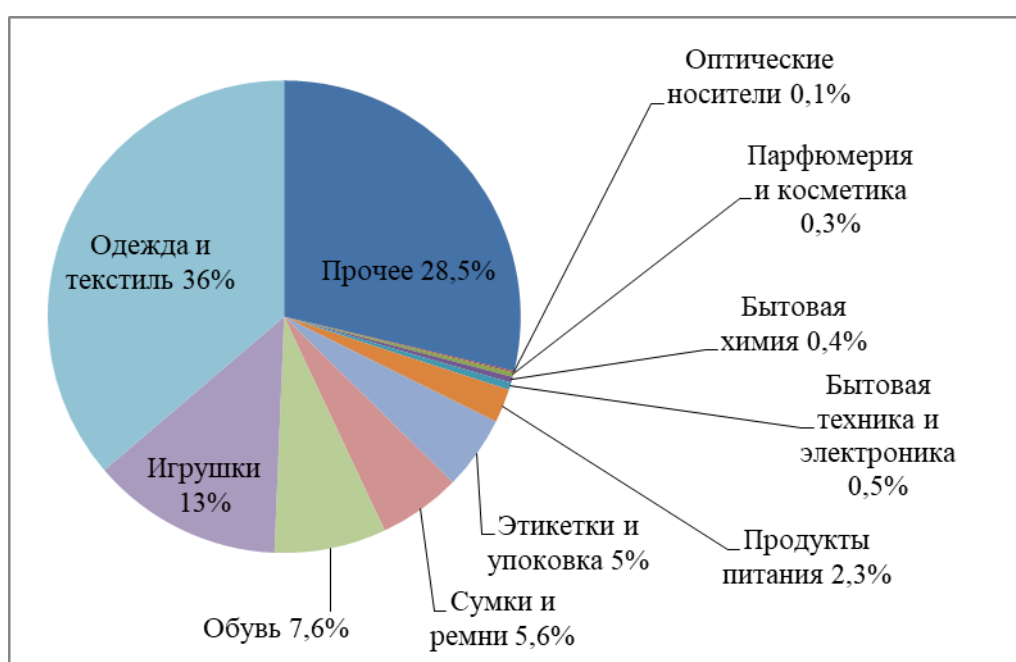


Рисунок 27 – Основные категории, выявленных контрафактных товаров в ЕАЭС, 2018 год

«Точно оценить объемы незаконного оборота контрафакта в Сети невозможно, поскольку недобросовестные участники рынка стараются оставлять как можно меньше следов и работают без регистрации, сертификации, без уплаты обязательных таможенных и налоговых платежей», – говорил в ноябре 2019 года министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров [35].

В Group-IB годовой рынок нелегальной продукции в РФ оценили в сумму более 100 млрд. рублей (за 2017 год), рост сегмента составил 23 %. По статистике Group-IB:

- каждый пятый поддельный товар был куплен в интернете;
- в среднем россияне тратят на покупку контрафакта 5,3 тыс. рублей в год.

Эти данные в декабре 2019 года подтвердил и председатель комитета Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по интеллектуальной собственности Андрей Кричевский.

Эксперт указал, что в 2018 году убытки правообладателей в России составили 1,82 млрд. долларов, из которых 1,3 млрд. долларов пришлось на Fashion-индустрию.

Согласно данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по итогам 2018 года, самым крупным производителем контрафактной продукции является Китай. Гонконг, ОАЭ и Сингапур названы глобальными центрами торговли подделками (таблица 9).

Таблица 9 – Предрасположенность стран к экспорту контрафактных товаров

Государство	Индекс	Государство	Индекс
Гонконг (Китай)	1.000	Польша	0.165
Китай	1.000	Великобритания	0.160
ОАЭ	0.995	Италия	0.160
Марокко	0.989	Германия	0.140
Пакистан	0.955	США	0.139
Турция	0.946	Россия	0.135
Грузия	0.255	Беларусь	0.128

Источник: Организация экономического сотрудничества и развития.

Некоторые страны имеют «специализацию»:

- Индия чаще экспортирует фальсифицированные лекарства;
- Турция – изделия из кожи, продукты питания и косметику без сертификатов.

Среди маркетплейсов, занимающихся распространением копий брендов, лидирующее место сегодня занимает Taobao.com (входит в Alibaba Group). Площадка официально включена в список Торгового представительства США (USTR), публикующего данные о распространителях подделок.

Единственным способом борьбы с незаконным предпринимательством в интернете является блокирование интернет-магазинов Роскомнадзором в соответствии с решениями региональных судов (истцами выступает прокуратура).

Однако в большинстве случаев заблокированные интернет-магазины просто переходят на другой электронный адрес и возобновляют свою деятельность по продаже нелегальных, в том числе контрафактных и фальсифицированных товаров.

Все эти и другие причины приводят к росту жалоб потенциальных покупателей на интернет-магазины и недоверию к осуществлению онлайн-покупок. Решение этих проблем на законодательном уровне даст перспективу развития электронной коммерции в России, поскольку обеспечит защитную среду для пользователей Интернета, совершающих покупки в режиме онлайн.

Для России характерен ряд моментов, определяющих необходимость скорейшей разработки правовых актов, способствующих дальнейшему развитию и функционированию интернет-коммерции. Перспективы нормотворчества в сфере Интернет-торговли определяются результатом совместной деятельности государства и предпринимателей, как в пределах Российской Федерации, так и на международном уровне. Важным ориентиром для разработки законодательной основы Интернет-торговли является сохранение самостоятельной инициативы и уровня защиты прав потребителей, общественного порядка, здоровья и нравственности населения действия в рамках единого рынка.

В целях дальнейшего развития Интернет-торговли в России необходимо разработать и принять акты, которые на основе международного опыта и основных начал российского гражданского законодательства, закрепили бы

основные понятия, круг субъектов и объектов Интернет-торговли, способ правового регулирования электронного сотрудничества субъектов рынка и т.д.

2. Давление со стороны трансграничных и «серых» игроков на добросовестных российских интернет-ритейлеров.

По данным АКИТ, в 2019 году рынок онлайн-торговли составил 2 трлн. 179 млрд. рублей (рост 32,5 %), из них 1 трлн. 499 млрд. рублей пришлось на локальных игроков, значительную долю занимает трансграничная онлайн-торговля, она составила – 680 млрд. рублей (рост 24,3 %), которые не попали под налогообложение (рисунок 28).

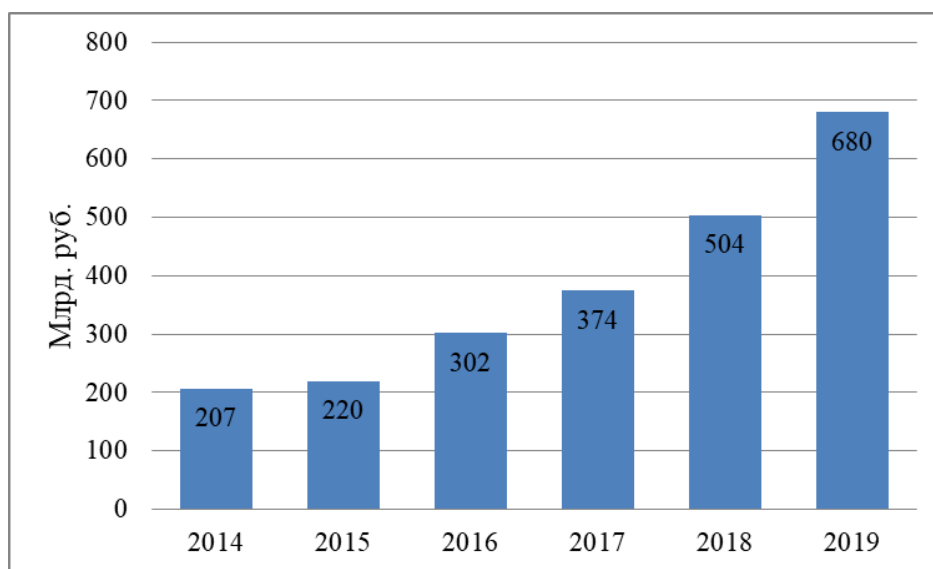


Рисунок 28 – Объем трансграничной торговли в России 2014 – 2019 г, млрд. руб.

Однако российские интернет-ритейлеры при этом вынуждены вести свою деятельность в неравных условиях. Зачастую зарубежные поставщики по сравнению с российскими участниками рынка обладают несправедливыми конкурентными преимуществами в связи с тем, что их товары, приобретаемые физическими лицами для личного пользования, освобождаются от уплаты ввозных пошлин и налога на добавленную стоимость (НДС), процедур

сертификации и т. д. В этом случае государственный бюджет Российской Федерации недополучает значительные суммы платежей.

Одной из основных направлений налоговой и таможенно-тарифной политики на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов, является создание справедливой конкурентной среды и сокращение теневого сектора.

Для решения данной проблемы было принято решение с 1 января 2020 года в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) снижается беспошлинный порог для ввоза товаров из зарубежных онлайн-магазинов. В 2019 году пошлины действовали для посылок общей стоимостью за месяц 500 евро, в 2020 году без пошлин в Россию и другие страны ЕАЭС можно будет привезти товар стоимостью менее 200 евро за одну покупку. В противном случае необходимо уплачивать таможенные платежи по единой ставке – 15 % стоимости, но не менее 2 евро за 1 кг веса в части превышения стоимостной или весовой нормы. Беспшлинный вес покупки остается неизменным – 31 кг [19].

Вместе с тем Министерство финансов выступило за постепенное снижение беспошлинного порога для ввоза товаров из иностранных интернет-магазинов. Премьер-министр поручил обсудить эту идею также с главами правительств Евразийского экономического союза (рисунок 29).

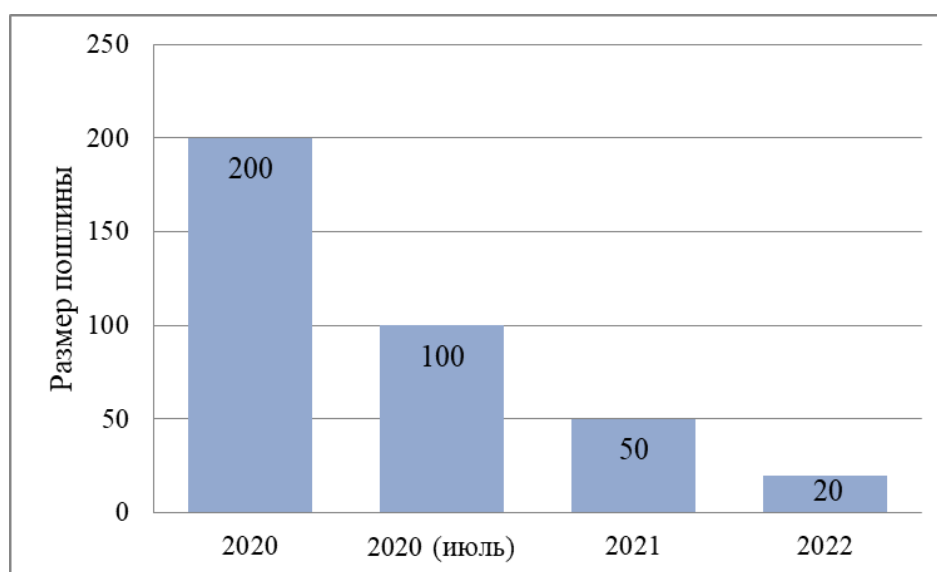


Рисунок 29 – Схема снижения беспошлинного порога (евро)

Согласно проекту постановления, предлагалось ужесточить ограничения для беспошлинного ввоза товаров для личного использования физическими лицами в Россию, установив пороговое значение стоимости товаров, доставляемых или пересылаемых одновременно в адрес одного физического лица, на уровне 100 евро с июля 2020 года, до 50 евро с 2021 года и до 20 евро с 2022 года [29]. В качестве обоснования предлагаемого стоимостного ограничения приводился то, что покупки россиян из-за рубежа не стоят дороже 20 евро (таблица 10).

Таблица 10 – Средняя стоимость одной покупки в интернет-магазинах за 2019 год российскими покупателями

Стоимость товара (евро)	Процент из всех покупок
0 – 22	64 %
22 – 50	21 %
50 – 150	11 %
150 – 500	3 %

Источник: на основе статистических данных Ассоциации компаний интернет-торговли.

Также опираясь на опыт других стран, например, в Великобритании входящие посылки из стран, не входящих в Европейский союз, стоимостные ограничения для беспошлинного ввоза установлены на уровне 135 фунтов стерлингов (153 евро), а в государствах-членах Европейского союза данное ограничение составляет 150 евро (таблица 11).

Таблица 11 – Классификация стран по уровню налоговой нагрузки и регулированию трансграничного импорта

Критерий	Россия	США	ЕС	Великобритания	Китай
Беспошлинный порог евро/посылка	200	735	22	17	–

Окончание таблицы 11

НДС	–	–	От 17 – 27 % (22 – 150 евро)	20 % (17 евро – 153 евро)	13 %
ТП	15 %	–	17 %	17 %	13 – 50 %
Регистрация	нет	да	да	да	да

Источник: таблица составлена самостоятельно на основе проведенного анализа.

Данное обоснование являлось достаточно убедительным с точки зрения международного опыта, однако оно не учитывало тот факт, что налоговая нагрузка на граждан РФ является слишком высокой ввиду введения 20 % НДС и отсутствия индексации заработной платы у большинства работающих граждан.

Данное предложение не было поддержано представителями Армении, Казахстана и Киргизии, так как данные изменения нужно рассматривать не только с точки зрения коммерческого оборота, но и со стороны физических лиц, которые получают посылки или другие отправления в личных целях.

Исходя из опыта Белоруссии и Украины, снижавших пороги с 200 до 22 евро привело к росту расходов почтовых операторов и потребителей. На Украине после снижения порога с 300 до 150 евро число посылок даже выросло, но таможенники не смогли качественно администрировать платежи.

Изменение объемов рынка электронной трансграничной торговли и количество оформленных таможенными органами Российской Федерации международных отправок с товарами, приобретенными в рамках электронной коммерции за период 2018 – 2019 годы (рисунок 30).

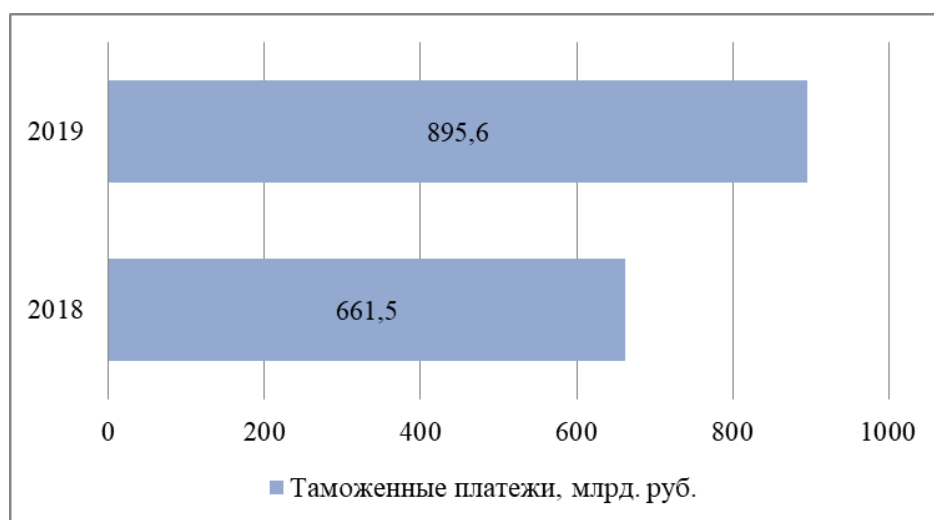


Рисунок 30 – Изменения в таможенных платежах, связанных со снижением порога до 500 евро в 2019 году

В 2019 году, после снижения порога с 1 000 до 500 евро, таможенные платежи выросли, поскольку увеличилось количество «платных» посылок: с 56,8 тыс. в 2018 году до 234,1 тыс. в 2019 году, то есть в пять раз. Платежи достигли 895,6 млн. руб. Это в три раза больше, чем годом ранее. В 2019 году также произошло снижение общего объема интернет-торговли (рисунок 31). Если в 2018 году, по данным «Почты России», было 345 млн. посылок, то в 2019-м – 338 млн. [34]

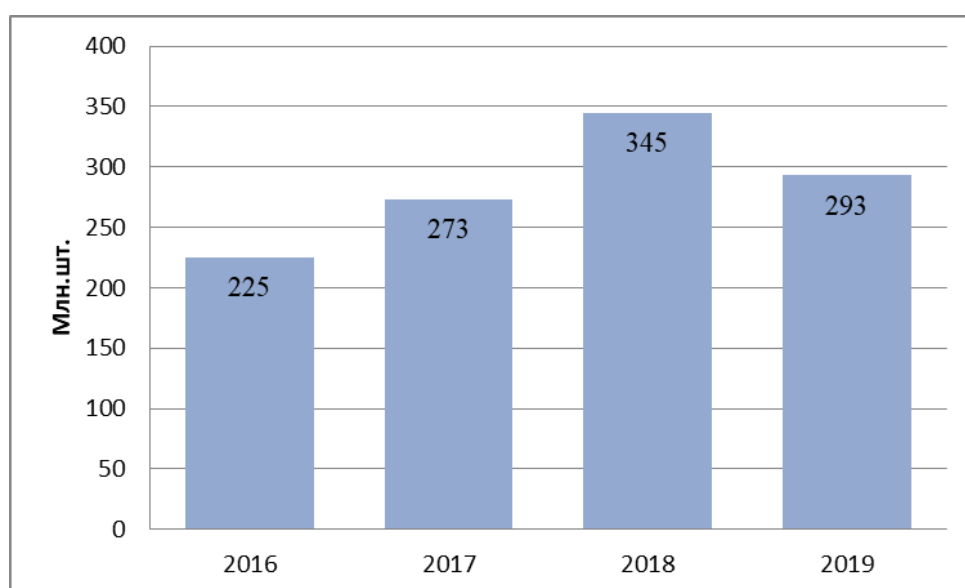


Рисунок 31 – Изменения в количествах МПО в 2019 году, млн.шт.

Почта России высказала свое мнение по этому поводу «Повышенные сборы влияют на динамику заказов» – подтверждает представитель пресс-службы «Почты России». «В России более 30 млн. человек являются потребителями рынка международной электронной коммерции – это жители не только крупных, но и небольших городов. Любое повышение стоимости товаров – вследствие колебаний валютного курса или из-за введения дополнительных сборов – оказывает существенное влияние на объем заказов из иностранных интернет-магазинов, так как сокращается потребительский спрос».

Снижение необлагаемого лимита в России идет в противофазе с мировым трендом. В 2016 – 2019 гг. сразу несколько крупных стран (США, Канада, Мексика, др.) повысили уровень необлагаемого лимита для импортных посылок для снижения затрат на администрирование таможенных платежей и стимулирования конкуренции на розничном рынке.

При снижении необлагаемого лимита для импортных посылок с 200 евро в 2020 г. до 20 евро к 2022 г., поток посылок и экспресс-отправлений из-за рубежа может сократиться на 13 млн штук в год, падение потока относительно потенциального уровня (с учетом роста при неизменном уровне необлагаемого лимита в 200 евро) может составить 22 – 25 млн штук (рисунок 32).

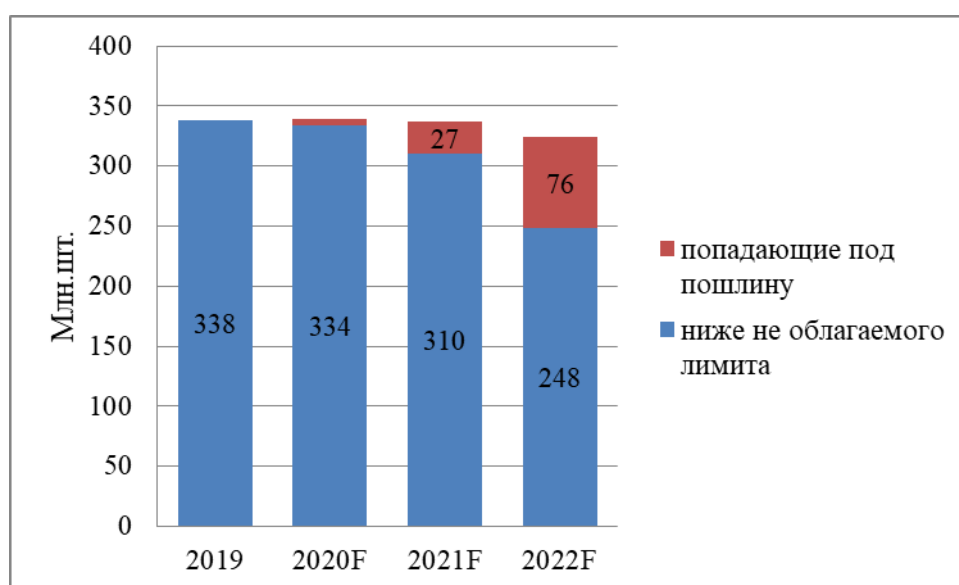


Рисунок 32 – Количество посылок, 2019 – 2022 г, млн. штук

Количество посылок, требующих проведения операций по таможенному оформлению к 2020 г. может возрасти более чем в 100 раз (76 млн. штук), что потребует расширения складских помещений и кратного увеличения персонала, занятого досмотром и начислением таможенных пошлин на МПО [34]. Для компенсации части расходов ФТС может ввести дополнительный платеж (сбор) в 1 евро с 2021 г. и в 3 евро с 2022 г.

Таким образом, при действующем пороге в 200 евро резкого снижения покупок не ожидается, но снижение до 20 евро к 2022 году фактически оставит на рынке только китайские товары. Так же резкое сокращение отправок угрожает малому и среднему бизнесу, для него трансграничная торговля – инструмент снижения издержек.

Если в законодательстве не произойдут изменения, то давление будет увеличиваться. Зарубежные интернет-магазины будут увеличивать свою долю на рынке в Российской Федерации, поскольку смогут предлагать более дешевые и более качественные товары за счет экономии на налоговых платежах. В этом случае трансграничная торговля будет продолжать расти быстрее, чем локальный рынок интернет-торговли. Важно отметить, что иностранные игроки знают о потенциале Российской Федерации, поэтому они вводят русифицированный интерфейс, поскольку именно языковой барьер является основным препятствием для онлайн-покупок в зарубежных интернет-магазинах. Что касается «серых» игроков, то на данный момент недобросовестные участники свободно действуют в запрещенных или условно запрещенных сегментах (например, алкогольные напитки), а легальные игроки не могут выйти на рынок.

Наиболее подвержены категории одежды и обуви популярных брендов. Тенденция усилится, если не будет пересмотрено законодательство.

3. Сложность экспорта отечественных товаров. Производители и торговые площадки, использующие каналы электронной торговли выделяют следующие факторы, сдерживающие выход на глобальные рынки, а именно:

- нехватка знаний и опыта в области союзного и отечественного законодательства (например, тарифные и нетарифные меры);
- недостаточность поддержки выхода на глобальные электронные рынки;
- из-за недостатка информации, баз добросовестных партнеров, возникает сложность поиска покупателей за рубежом;
- отсутствие положительного восприятия бренда товаров;
- отсутствие механизма подтверждения информации, что посылка действительно ушла с территории ЕАЭС;
- отсутствие механизмов защиты отечественных производителей на внешних рынках.

Можно перечислять еще много различных факторов выхода на глобальные рынки, с которыми сталкиваются национальные производители, но главной проблемой, обсуждаемой на протяжении многих лет выступает то, что развитие самостоятельного зарубежного интернет-проекта сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами (в том числе высокими таможенными сборами), что и делает это недоступным для малого и среднего бизнеса.

В связи со всем вышеперечисленным встает вопрос о создании единой эффективной практики государственного регулирования и налогообложения сектора Интернет-торговли. В ряде случаев новый сектор становится трудно или даже невозможно регламентировать нормами, действующих на территории одной страны (в частности товаров, разрешенных к продаже и методов их доставки), становится очевидным, что экстратерриториальное регулирование – регулирование внутренней и международной интернет-торговли на основе общих принципов независимо от юрисдикции, становится все более необходимым. Такие международные организации, как ОЭСР, ВТО и другие, достаточно активно занимаются этой проблемой. Однако компромисс пока не найден.

Можно выделить две ключевые модели государственного регулирования Интернет-торговли в мире, сформировавшиеся на условно зрелых рынках (рисунок 33).

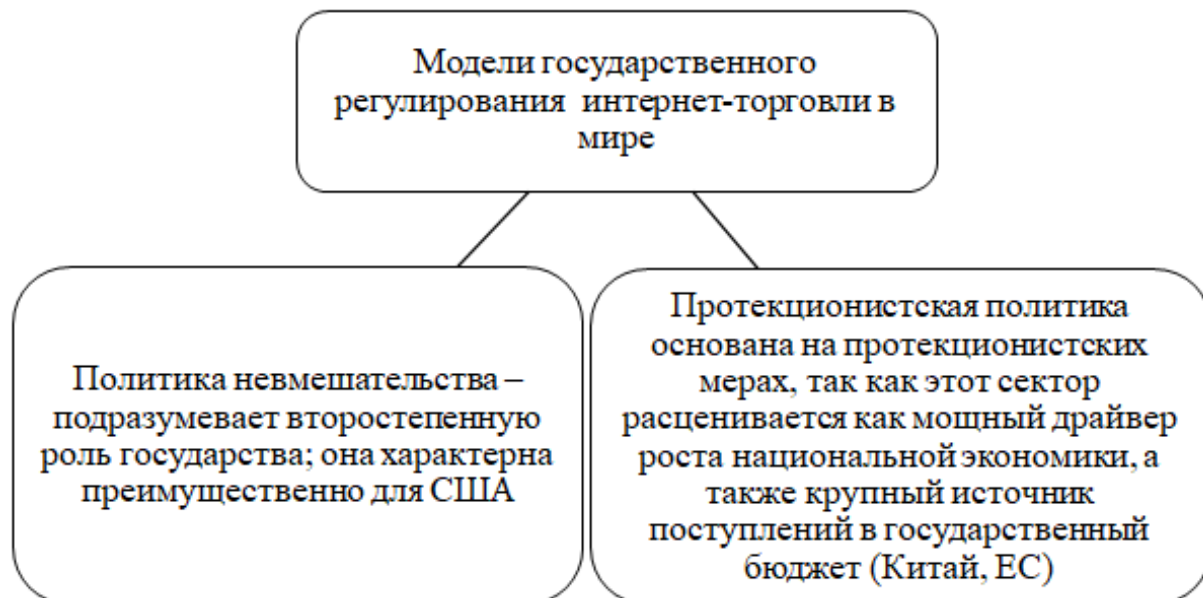


Рисунок 33 – Ключевые модели регулирования интернет-торговли в мире

Политика невмешательства – подразумевает второстепенную роль государства; она характерна преимущественно для США. В США наблюдается почти полное саморегулирование рынка интернет-коммерции. Роль государства заключается в обеспечении конкурентной рыночной среды, защите интеллектуальной собственности и персональных данных, обеспечении прозрачности торговых и платежных операций, а также предотвращении киберпреступлений. Гибкая политика позволяет получить максимальный экономический эффект от возможностей электронной среды. Однако такая модель может быть эффективной только на цивилизованных рынках с высокой конкуренцией и потребительской культурой.

Протекционистская политика. В странах Европейского союза и Китая подход к регулированию интернет-коммерции основан на протекционистских мерах, поскольку этот сектор рассматривается как мощный драйвер роста национальной экономики, а также основной источник пополнения государственного бюджета. В

связи с этим принимаются и реализуются различные меры поддержки интернет-торговли. В ряде европейских стран были запущены государственные программы для средних и малых компаний, которые стимулируют ведение бизнеса в Интернете, особенно приветствуется трансграничное экспортное направление.

В Китае правительство реализует национальную программу, которая подразумевает всестороннюю мощную поддержку онлайн-сектора – развитие направления интернет-торговли среди традиционных офлайн-ритейлеров, создание специализированной системы интернет-трейдинга в сельской местности, бесплатное обучение ведению бизнеса в интернете и т.д. Протекционистская политика позволяет достичь высокой прозрачности рынка, его легализации и быстрого роста.

В странах с развивающимися рынками интернет-коммерции, где наблюдается либо полное отсутствие государственного регулирования, либо умеренное государственное вмешательство в онлайн-сферу, происходит выбор в пользу одной из моделей, преимущественно протекционистской (например, Бразилия, Индия, Аргентина). Это объясняется необходимостью эффективной интеграции в глобальное электронное торговое пространство, которое с ростом проникновения Интернета становится все более значимой бизнес-средой.

Таким образом, электронная коммерция и электронный бизнес в целом в каждой стране развиваются в соответствии с национальными приоритетами и интересами. Как правило, успех этого развития зависит от слаженной работы правительства, бизнеса, учебных заведений, предпринимателей, интернет-компаний и др.

Резюмировать хотелось бы следующим образом: электронная торговля имеет ряд проблем: трудности привлечения потенциальных покупателей, низкая покупательная способность населения, давление со стороны трансграничных и «серых» игроков на добросовестных российских интернет-ритейлеров.

Но, несмотря на все это, мировой рынок электронной коммерции продолжит расти в ближайшие несколько лет. Китай продолжит играть роль ведущего

мирового рынка онлайн-торговли, в частности за счет экспортной розничной онлайн-торговли. Относительно высокие темпы роста также ожидаются в других развивающихся странах – Индии, Южной Корее и Индонезии. Демографическая ситуация и быстрое проникновение мобильного интернета являются ключевыми факторами роста в этих регионах. Рынки развитых стран (США, Великобритания, Германия, Япония) будут расти в основном за счет мобильных продаж. В будущем отказ от ведения бизнеса в сети могут позволить себе только нишевые игроки (сознательно ограничивающие сферу своей деятельности, работающие в достаточно узком сегменте рынка), рассчитанные на консервативную аудиторию.

3.2 Рекомендации в области совершенствования таможенного регулирования интернет-торговли в РФ на основе зарубежного опыта

Исходя из вышеуказанных проблем, целесообразно предложить следующие меры по их устранению:

Глобальные вызовы требуют от стран Союза выработки согласованных политик по основным приоритетным направлениям развития электронной торговли, способных создать интеграционные эффекты. В результате станет возможным совместно решить проблемы, связанные с фрагментацией, непрозрачностью и обременительностью текущего регулирования, на смену которому придут гибкие подходы, создающие благоприятную среду для дальнейшего развития электронной торговли ЕАЭС.

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

Рационально, чтобы такие национальные нормативно-правовые акты охватывали следующие важные вопросы (рисунок 34):



Рисунок 34 – Нормативно-правовой документ, регулирующий сферу деятельности интернет-торговли

Целью создания таких специальных норм является обеспечение повышенных юридических гарантий всем участникам электронной торговли, совершающим сделки в Интернете.

На этапе активного развития электронной торговли, роль государства заключается, прежде всего, в реализации мер, направленных на поддержку российских участников рынка. На данный момент национальные игроки не могут конкурировать с зарубежными розничными интернет-магазинами по цене и качеству. В результате российские потребители стимулируют экономику других стран (преимущественно Китая, США и Западной Европы) посредством совершения массовых трансграничных онлайн-покупок. Отсюда следует, что от

государственной политики, направленной на регулирование нового рынка продаж, зависят перспективы непосредственных участников российского рынка интернет-торговли, а также игроков из смежных отраслей (например, логистических и почтовых операторов, посреднических сервисов и др.). А также государственная поддержка поспособствует выводу онлайн-рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов за счет увеличения рыночной доли внешних участников.

Таким образом, в настоящий момент протекционная политика в сфере интернет-торговли в Российской Федерации может дать новый импульс для развития нового сектора торговли и национальной экономике в перспективе. Однако регулирование должно быть достаточно гибким с учетом специфики онлайн-среды и охватывать все аспекты ведения электронного бизнеса.

Трансграничная торговля продолжает опережать локальный рынок. Если дисбаланс в условиях ведения бизнеса сохранится, то иностранные компании полностью завоюют российский рынок интернет-торговли.

В отличие от зарубежных, российские интернет-магазины в полном объеме оплачивают налоги и сборы, установленные действующим российским законодательством: НДС в размере 20 % и таможенные импортные пошлины, которые составляют в среднем 6 % (таблица 12).

Таблица 12 – Предпосылки формирования неравных условий ведения деятельности

<p>Классическая модель (продажа российских или импортированных товаров на территории РФ)</p>	<p>Трансграничная модель до 200 евро (продажа зарубежных товаров на прямую покупателю на территории РФ)</p>
<p>НДС 20 %</p>	<p>НДС 0 %</p>
<p>Пошлина (среднее значение) 6 %</p>	<p>Пошлина 0 %</p>

Окончание таблицы 12

Сервисное и гарантийное обслуживание Официальный импортер Информация на русском языке, маркировка Сертификация Защита прав потребителей Применение ККТ (54-ФЗ)	4 %	Не требуется импортер, сервисное и гарантийное обслуживание, сертификация и др.
Итого 30 %		Итого 0 %

Источник: таблица составлена самостоятельно на основе проведенного анализа.

Кроме того, участники рынка интернет-торговли в РФ, действующие легально, также несут прямые или косвенные расходы, связанные с обеспечением соответствия ввозимой импортной продукции требованиям российского законодательства (например, прохождение процедуры сертификации или декларирования), которые также влияют на конечную цену товара. Из-за недостаточно проработанного регулирования в этой области, доля иностранных игроков на внутреннем рынке увеличивается.

Отсутствие надлежащего регулирования в данной сфере приведет к тому, что доля иностранных игроков на внутреннем рынке будет увеличиваться. Кроме того, в Российской Федерации происходит вывод крупных и средних онлайн-предприятий из под российских юрисдикций с целью облегчения условий ведения коммерческой деятельности в основном в Китай, Латвию и другие страны за пределами ЕАЭС. Онлайн-ритейлеры организуют трансграничные каналы продаж (в том числе строительство логистических терминалов) и оптимизируют (или полностью исключают) затраты на налоги и таможенные пошлины, а также сертификацию, маркировку, гарантийное обслуживание товара.

Правительство РФ предлагает постепенно снизить беспошлинный порог до 20 евро в 2022 году, однако изменение механизма взимания налоговых сборов

обязательно повлечет за собой необходимость создания новых систем приема и учета платежей.

Исходя из предыдущего пункта главы, можно сказать о том, что в ближайшей перспективе резкое снижение беспошлинного порога до 20 евро сильно скажется на всех участниках данного процесса, понадобятся новые сотрудники для досмотра и взимания пошлин с низкостоимостных посылок, вырастут расходы на расширение складов, хранение товаров и т.д. Так же средняя стоимость одной покупки в интернет-магазине не превышает 22 евро, в основном это низкостоимостные товары, заказываемые из Китая, следовательно, с введением на пространстве ЕАЭС нормы беспошлинного ввоза на уровне 20 евро оставит на прилавках в магазинах только фальсифицированный товар, низкого качества, что отрицательно скажется на репутации Российской Федерации.

А также отталкиваясь от опыта стран США, где из-за снижения беспошлинного порога выросла стоимость администрирования импортных посылок, стало затруднительно и долго по времени устанавливать код ТН ВЭД, стоимость, размер пошлины и т.д. Опыт Белоруссии, где снижение необлагаемого лимита до 22 евро привело к стагнации потока посылок и росту затрат таможенных органов. В Европе с 2021 года все лимиты обнуляются, со всех посылок будет взиматься НДС, в том случае, если цена превысит 150 евро, то еще и пошлина, данное решение было принято на основании того, что при безналоговом пороге в 22 евро глобальные компании начали использовать их для импорта низкостоимостных товаров из других стран.

Таким образом, проанализировав положительные и отрицательные моменты в регулировании трансграничной интернет-торговли зарубежных стран, назрела острая необходимость в реализации поддерживающих мер. Например, чтобы создать равные конкурентные возможности для российских и иностранных игроков, можно ввести ввозной НДС для зарубежных Интернет-магазинов.

Приоритетным решением является НДС-регистрации зарубежными онлайн-площадками в системе ФНС (рисунок 34). Это становится возможным, поскольку

около 90 % онлайн-заказов российскими пользователями осуществляются в нескольких крупных интернет-магазинах (AliExpress, Amazon, eBay, Asos и др.).



Рисунок 35 – НДС-регистрация

Иностранная компания регистрируется в системе для уплаты НДС и с каждой покупки отчисляет 20 % в налоговый орган. Интернет-платформы, через которые был оформлен онлайн-заказ и осуществляется доставка товара, изначально на веб-сайте магазина должны включить в цену необходимые платежи. После чего отправляет заказ покупателю, прикладывая документ, содержащий стоимость заказа, описание товара, с включенным в него размером НДС.

Посылка, полученная почтовым отделением, проверяет документ на соблюдение всех требований к уплате, весу и стоимости.

После доставки российскому покупателю заказа из иностранного интернет-магазина «Почта России» должна известить об этом ФТС и ФНС.

Если иностранные продавцы не захотят регистрироваться в налоговых органах РФ, то расходы за них будет платить потребитель. В этом случае товары будут

открывать на таможне для определения их стоимости. Основные методы определения таможенной стоимости, применяемые как в России, так и в мировой практике, – по стоимости сделки с ввозимыми товарами, а также с идентичными и однородными товарами. Таким образом, НДС будут высчитывать исходя из средней ставки.

Не соблюдая требования российского законодательства, зарубежные торговые площадки рискуют потерять своих потенциальных покупателей. Следовательно, площадкам будет выгодно вставать на налоговый учет в России и самим уплачивать НДС. Более того маржинальность иностранного бизнеса настолько высока, что он сможет уплачивать НДС без повышения цен. В противном случае можно, например, отменить ввозные пошлины и налоговые сборы для российского ретейла. Это также обеспечит равные конкурентные условия.

Механизм НДС-регистрации признан во всем мире и прописан в плане BEPS, который ратифицировала Россия и подписали еще 74 страны. Регистрация в качестве налогоплательщика обозначена как самый главный и правильный метод здоровой конкуренции между отечественными и зарубежными интернет-магазинами мира. Конечно, совсем небольшим интернет-магазинам будет невыгодно получать статус налогового агента.

В рамках поддержки и развития экспортного потенциала российской интернет-торговли, помимо совершенствования фискальной политики, отмены барьеров на торговлю определенными группами товаров необходимо создание национальной интернет-площадки для трансграничной торговли отечественными товарами, аналогичного китайской Alibaba. Ряд рыночных игроков настроен достаточно скептически, так как считают, развитию бизнеса. По мнению игроков, создание экспортного канала должно стать завершающим этапом в мерах поддержки отечественных производителей. что контроль со стороны государства будет препятствовать естественному

Однако в сложившихся условиях без участия государства достаточно сложно организовать международный маркетплейс, так как для его эффективного

функционирования необходимо, прежде всего, изменение условий ведения интернет-бизнеса в РФ (запреты на торговлю определенными видами товаров, неконкурентная фискальная политика и др.). В РФ существует более 200 тыс. средних и мелких интернет-ритейлеров, которые при условии низкого барьера на вход на экспортную площадку, скорее всего воспользуются возможностью дистанционно реализовывать товары на зарубежных рынках. Развитие самостоятельного зарубежного проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами, что и делает недоступным для малого и среднего бизнеса зарубежные рынки. При этом опытным путем можно будет определить основные направления спроса на российскую продукцию.

Таким образом, экспортная платформа, облегчающая выход российским участникам на крупнейшие мировые онлайн площадки, включая оптовую Alibaba и популярные розничные Aliexpress, Amazon, eBay и др., может стать эффективным экспортным каналом, в том числе для малого и среднего бизнеса. При этом вмешательство государства на этапе организации и запуска онлайн площадки должно быть максимальным, однако по мере развития проекта роль государства, по нашему мнению, должна стать контролирующей, а бизнес – регулироваться рыночным механизмом. Также в целях масштабной поддержки российских игроков возможна реализация специализированных государственных программ, направленных на популяризацию российских товаров за рубежом.

Помимо государственного вмешательства, на дальнейшее развитие электронной торговли могут оказать влияние и сами игроки рынка. Для этого, на основе анализа современного состояния электронной торговли, было выделено ряд рекомендаций (рисунок 35).

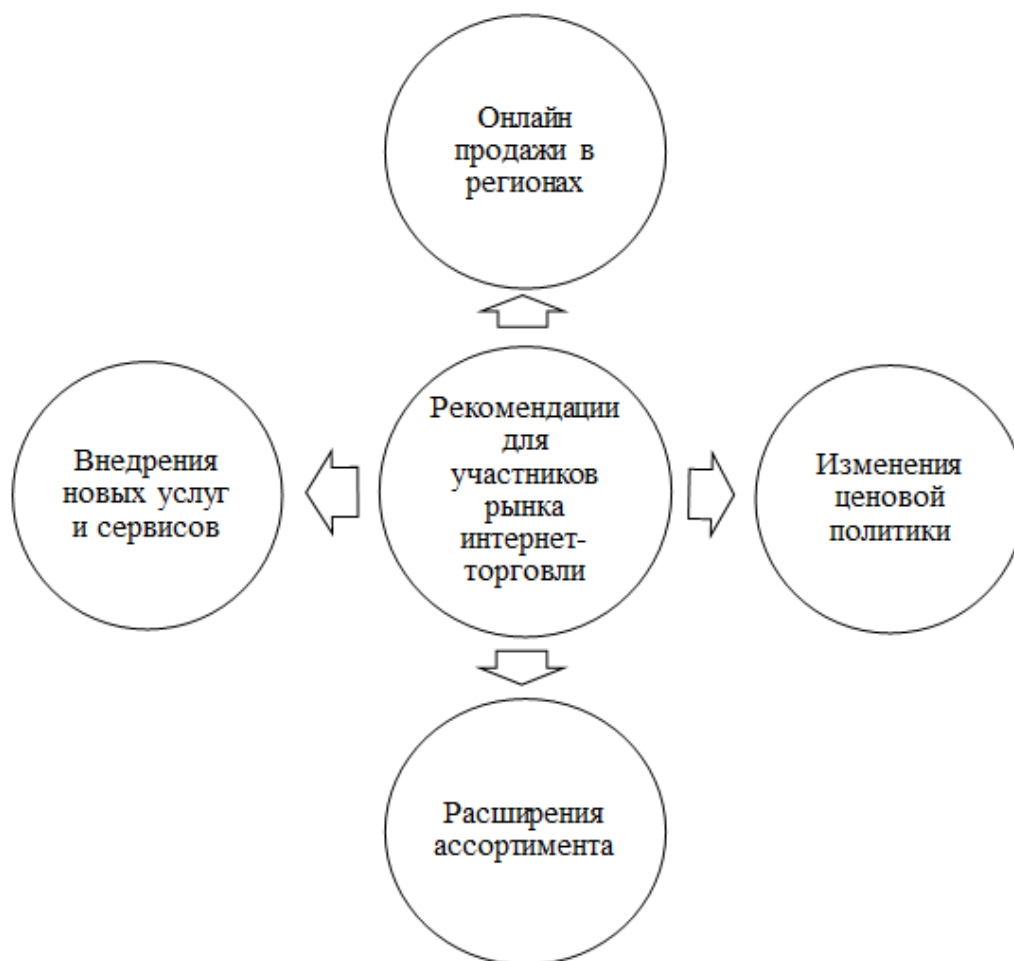


Рисунок 36 – Рекомендации для участников рынка интернет-торговли

1. Онлайн торговля в регионах. Ключевым драйвером роста российского рынка должен стать интернет-трейдинг в регионах. Ускоренное проникновение в Интернете и развитие логистических каналов способствуют быстро развивающемуся темпу онлайн-рынков. Это связано с тем, что уровень развития электронной коммерции на периферии отличается от Центра – Москвы и Санкт-Петербурга, хотя в настоящий момент происходит сокращение этого разрыва. Это открывает большие перспективы для развития электронной торговли. В течение следующих нескольких лет города-миллионники будут иметь самый большой потенциал роста для интернет-торговли. Кроме того, самыми сильными региональными игроками смогут стать федеральные компании.

2. Изменения ценовой политики. Из-за обесценивания курса рубля в 2020 году произошло изменение целевой аудитории для товарных групп. Вследствие ряд

товаров для потребителей определенных сегментов стал недоступен. В целях удержать или привлечь клиентов, можно усилить конкуренцию, за счет демпинга цен игроками на популярные товары.

3. Расширение ассортимента. Игроки рынка будут искать нового поставщика товара, в основном предлагающих более низкие закупочные цены, или перепрофилироваться на торговых площадках. При выборе последнего метода уровень необходимых инвестиций минимален. Кроме того, изменение ассортиментной политики (добавление новых марок в профильном сегменте; добавление совершенно новых товаров, не характерных для интернет-магазина и др.) может позволить занять новую нишу на рынке. В то же время при организации электронной платформы могут быть использованы две ключевые модели – чистый маркетплейс и интернет-магазин с элементами маркетплейса (продажа собственных товаров и размещение товаров других Интернет-магазинов). На данный момент в России торговые площадки очень востребованы: интерес проявляется как владельцами бизнеса, так и их целевой аудитории. Использование таких ресурсов может значительно упростить выход новых мелких и средних игроков на рынок интернет-трейдинга. Размещение на рынке позволяет предпринимателям сконцентрироваться на развитии собственного бизнеса, не распыляя на привлечение новых клиентов и налаживание каналов логистики. На данный момент в Российской Федерации уже насчитывается около 50 разнопрофильных интернет площадок.

4. Внедрение новых услуг и сервисов. Для привлечения новых клиентских сегментов интернет-игроки могут внедрять решения, которые улучшают обслуживание клиентов в Интернете и повышают клиентскую лояльность (например, интерактивные консультации узкопрофильных специалистов). Кроме того, такие услуги в некоторых случаях могут служить дополнительным источником прибыли.

Вывод по третьей главе. Предстоящие годы станут непростыми для российских интернет-магазинов и потребуют значительного влияния в развитие электронного бизнеса. В целом, введение нового кодекса и заниженного беспошлинного порога является первым шагом на пути к изменению системы таможенного регулирования за импортными отправлениями из зарубежных интернет магазинов, однако, стоит учесть опыт зарубежных стран, которые при снижении необлагаемого лимита, столкнулись с рядом проблем. По моему мнению, эффективным инструментом стала бы регистрация в качестве налогоплательщика, это позволит уровнять российских производителей и зарубежных, которые обладают несправедливыми конкурентными преимуществами. Так же, как было сказано ранее, отправления, сделанные в основном в китайских магазинах, не заполнят российский рынок некачественным товаром.

На сегодняшний день большинство российских производителей уже укрепили свои позиции на арене интернет-торговли в качестве хорошего рынка сбыта, для дальнейшего развития экспорта России необходима поддержка и создание государством благоприятных условий.

Кроме того, совершенствование законодательства также может стать дополнительным стимулом для развития рынка электронной коммерции, в том числе интернет-торговли. В настоящий момент, как упоминалось ранее, законодательство в области электронной торговли довольно противоречиво, и требует пересмотра для эффективного регулирования формирующегося рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной дипломной работы были получены следующие выводы и результаты.

За последние годы международный интернет-трейдинг стал для граждан удобным и привычным способом приобретения широкого ассортимента товаров, не выходя из дома. Под интернет-торговлей подразумевается осуществление купли-продажи товаров посредством использования сети Интернет, исключая физический контакт, в результате чего право собственности или право пользования товаром передается от одного лица к другому.

Электронную торговлю можно разделить на определенные виды интернет-продаж, основываясь на том, кому адресовано предложение, кто является потенциальным покупателем.

Деятельность по осуществлению продаж с помощью сети Интернет в Российской Федерации отслеживается государством и подчиняется общеотраслевым нормам, но следует отметить, что в настоящее время многие моменты правового аспекта жизни интернет-торговли и граждан пока не урегулированы должным образом.

Основной причиной популярности не так давно появившейся сферы торговых отношений выделяют широчайший ассортимент товаров в интернет-магазинах и, конечно же, – это крайне низкие цены. Способов доставки, заказываемых из-за рубежа товаров, очень много, но традиционно выделяют две цели ввоза товаров:

1. товары приобретаются для личного пользования;
2. товары приобретаются в коммерческих целях.

Больше всего критики в современной практике регулирования интернет-торговли направленно в отношении второго случая. Сегодня большинство мелких начинающих предпринимателей пытаются вести свою деятельность, заказывая различные товары для следующей перепродажи (коммерческих целей), под видом для личного пользования, прибегая к различным схемам уклонения от уплаты таможенных платежей.

Популярность онлайн-магазинов в стране растет, наиболее популярными категориями товаров выделяют: одежда и обувь (39 %), коллекционные вещи (15 %) и электроника (12 %) и др. На сегодняшний день данные товары могут предоставить крупнейшие маркетплейсы России, такие как: Wildberries, Ситилинк, ozon.ru, mvideo.ru и многие другие. Крупнейшие маркетплейсы России, которые показали себя как хороший рынок сбыта, вынуждены вести свою деятельность в неравных конкурентных условиях, относительно зарубежных игроков рынка электронной торговли.

С учетом этих факторов, постоянным наращиванием доли зарубежных онлайн-ритейлеров в РФ, увеличением количества интернет-посылок, неизбежно ведет к ослаблению их таможенного контроля, а динамика роста объемов международной интернет-торговли требует незамедлительного изменения подходов к ее регулированию.

Действующие меры по таможенному регулированию международной интернет-торговли не располагают эффективными средствами контроля. При этом усилия таможенных органов направлены исключительно в сторону противодействия нарушениям объемов беспошлинного ввоза товаров. Одного этого недостаточно, учитывая растущую динамику и объемы международной онлайн-торговли. Эффективное регулирование – это не только обеспечение соблюдения правил беспошлинного ввоза товаров.

Для дальнейшего развития и нормализации деятельности в области интернет-торговли, как на внутреннем рынке, так и на внешнем, должны быть достигнуты следующие цели:

1. Изменение восприятие к интернет-торговле как у государства, так и у национальных пользователей, признать, что трансграничная онлайн-торговля является формой внешнеэкономической деятельности.

2. Уравнивание положения отечественных производителей и иностранных, с помощью введения обязательной регистрации.

3. Опираясь на опыт других стран определить целесообразность понижения беспошлинного ввоза на внутренний рынок зарубежных товаров.

4. Создание благоприятных условия для дальнейшего роста экспорта России через каналы трансграничной онлайн-торговли.

Вышеуказанные цели могут быть достигнуты путем следующих изменений в регулировании международной электронной торговли:

1. Международная электронная торговля должна рассматриваться как значимый и независимый канал для ввоза иностранных товаров на таможенную территорию ЕАЭС.

2. В части изменения беспошлинного порога целесообразно, учитывая опыт зарубежных стран, принять какое-то компромиссное решение. В лучшем случае для государства, полного контроля товарооборота и уплаты необходимых платежей – отменить порог. Изменение лимита беспошлинного ввоза товаров до 100 евро в месяц или до крайне небольшой суммы в 20 евро сохранит существующие проблемы в части необходимости отслеживания лимита беспошлинного ввоза, и на практике просто не позволит таможенным органам решать стоящие перед ней задачи. Ужесточение условий ввоза усилит мотивацию получателей интернет-посылок искать всевозможные варианты обхода этих ограничений, не говоря уже о недовольстве граждан в целом.

3. При реализации первых двух пунктов, в положительном случае, основная задача таможенных органов сведется к контролю таможенной стоимости. Это может быть реализовано через отслеживание платежей за приобретение этих товаров. В то же время, необходимо нормативно закрепить обязанности получателя посылки, сделанной в интернет-магазине другого государства предоставлять соответствующие подтверждающие документы.

4. Рационально обязать иностранных участников регистрироваться в качестве налогоплательщиков в бюджет РФ, для дальнейшего ведения своей деятельности.

5. Необходима разработка единой статистической системы, обеспечивающая сбор информации о товарообороте в страну, для дальнейших проведенных анализов развития рынка интернет-торговли.

6. Что касается формирования рынка интернет-торговли в РФ, роль государства должна проявляться в принятии мер, направленных на поддержку российских игроков. На данный момент от курса государственной политики зависят перспективы непосредственных участников российского рынка Интернет-торговли, а также игроков из смежных отраслей. Стимулирующая рациональная политика будет способствовать выводу онлайн рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов.

Таким образом, можно сказать, что предложение по регистрации иностранных интернет-магазинов в качестве налогоплательщиков способствует выравниванию положения российских и зарубежных онлайн-ритейлеров, а также пополнит государственный бюджет. Уже сегодня российские интернет-платформы показывают себя, как хороший рынок сбыта, а с государственной поддержкой и при создании таможенными органами упрощенной схемы экспорта товаров, Россия сможет выйти на глобальные рынки электронной торговли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Резолюция Генеральной ассамблеи ООН к Типовому закону ЮНИСТРАЛ «Об электронной торговле» 1996.

2 «Международная Конвенция о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров». – ред. от 24.06.1986.

3 Конституция Российской Федерации «Конституция РФ». – ред. от 12.12.1993.

4 «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)». – ред. от 03.07.2019.

5 «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ – ред. от 05.04.2016

6 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ – ред. от 01.04.2020.

7 Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение №1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).– ред. от 01.01.2018.

8 Распоряжение Правительства РФ от 17 января 2020 г. № 20-р. «О Стратегии развития электронной промышленности РФ на период до 2030 и плане мероприятий по ее реализации».

9 Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

10 Федеральный закон от 06.04.2011 «Об электронной подписи» № 63-ФЗ. – ред. от 31.12.2017.

11 Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». – ред. от 03.04. 2020.

12 Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи».

13 Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». – ред. от 24.04.2020.

14 Указ Президента Республики Беларусь № 360 от 21 июля 2014 «О перемещении через таможенную границу Таможенного союза в Республике Беларусь товаров для личного пользования».

15 Указ Президента РФ от 22.02.1992 № 179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена».

16 Приказ Минфина России и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ от 18 декабря 2018 № 274н/715 «Об определении мест международного почтового обмена, являющихся объектами почтовой связи, на территории Российской Федерации и о признании утратившим силу приказа Минфина России и Минкомсвязи России от 31 марта 2017 г. № 54н/162».

17 Приказ ГТК РФ от 3 декабря 2003 № 1381 «Об утверждении Правил таможенного оформления и таможенного контроля товаров, пересылаемых через таможенную границу Российской Федерации в международных почтовых отправлениях».

18 Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом». – ред. от 30.11.2019.

19 Решением совета Евразийской экономической комиссии от 20 декабря 2017 № 107 «Об отдельных вопросах, связанных с товарами для личного пользования». – ред. от 1.11.2018.

20 Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза» – ред. от 16.03.2020.

21 Савельева, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. [Текст]: учебное пособие / А.И. Савельева. – М.: «Статут», 2016. – 35 с.

22 Пиле, Я.Э. Цифровая экономика: точки роста интернет-торговли [Электронно-цифровой ресурс] / Я.Э. Пиле. – Экономика: вчера, сегодня, завтра,

2019. – Том 9. № 2А. – 126 – 135 с. – Режим доступа: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-2/11-pile.pdf> – (28.05.20).

23 Шифер, И.А. Правовой режим электронной торговли. [Электронно-цифровой ресурс] / И.А. Шифер // Молодой ученый. – 2017. – № 48 (182). – 289 – 293 с. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/182/46794/> – (13.04.20)

24 Погорлецкий, А.И. Налогообложение трансграничных операций электронной коммерции: особенности, проблемы и возможности [Электронно-цифровой ресурс] / А.И. Погорлецкий // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2019. – № 46. – 236 – 240 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogooblozhenie-transgranichnyh-operatsiy-elektronnoy-kommertsii-osobennosti-problemy-i-vozmozhnosti/viewer> – (21.03.20).

25 Гаврюшин, О.Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли [Электронно-цифровой ресурс] / О.Ю. Гаврюшин // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 6. – 109 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-napravleniya-razvitiyatransgranichnoy-elektronnoy-torgovli/viewer> – (07.05.20).

26 Калмыков, С.П. Интернет-торговля как новое направление международной торговли: таможенный аспект [Электронно-цифровой ресурс] / С.П. Калмыков, И.Н. Терещенко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8. № 3А. – 397 – 404 с. – Режим доступа: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2018-3/41-kalmykov-tereshchenko.pdf> – (28.04.20).

27 Нагорная, М.С. Таможенное регулирование транспортной интернет-торговли: проблемы правового и институционального обеспечения [Электронно-цифровой ресурс] / М.С. Нагорная, Е.С. Якименко // Вестник совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. – 2017. – №3 (18). – 90 – 91 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tamozhennoe-regulirovanie-transportnoy-internet-torgovli-problemy-pravovogo-i-institutsionalnogo-obespecheniya/viewer> – (24.05.20).

28 Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России в 2019 году. – Режим доступа: <http://customs.ru/activity/results/itogovye-doklady-o-rezul-tatax-deyatelnosti/document/229693> – (12.03.20).

29 «Виртуальная таможня» – информационно-новостной портал для участников внешне-экономической деятельности. – Режим доступа: http://vch.ru/event/view.html?alias=ob_ischislenii_tamoghennyh_poschlin_nalogov – (15.03.20).

30 АКИТ, Сбербанк, ADMITAD и OFD.RU провели совместное исследование по рынку интернет-торговли. – Режим доступа: <https://www.akit.ru/%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0-%d0%b0%d0%ba%d0%b8%d1%822018/> – (12.03.20).

31 Членство АКИТ. – Режим доступа: <https://www.akit.ru/%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0-%d0%b0%d0%ba%d0%b8%d1%822018/> – (12.03.20).

32 Исследовательское агентство России – Data Insight. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/> – (15.03.20).

33 Исследовательского онлайн-портала Statista. – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/market-6/commerce/index.phtml> – (14.03.20).

34 Коммерсант от 11.04.2019 «Торговля скинула посылки». – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3939657> – (21.05.20).

35 По контрафакту в Сети наносят удар. – Режим доступа: <https://rspectr.com/articles/580/po-kontrafaktu-v-seti-nanosyat-udar> – (22.05.20).

36 Как торгуют в Интернете. – Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/vidy-internet-prodazh> – (18.04.20).

37 Беспшлинный лимит для посылок в разных странах. – Режим доступа: <https://www.vxzone.com/articles/besposhlinnyu-limit-dlya-posylok-v-raznyh-stranah> – (19.04.20).

38 Самый полный обзор статистики электронной торговли в мире за 2019. – Режим доступа: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektronnoj-torgovli-v-mire-za-2019/> – (20.04.20).

39 eCommerce в Европе: подробная аналитика Ecommerce Foundation. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-v-evrope-podrobnaaya-analitika-ecommerce-foundation.html> – (20.04.20).

40 Закон КНР «Об электронной коммерции»: новые правила бизнеса в интернете. Режим доступа: https://cnlegal.ru/china_economic_law/china_ecommerce_law_2019/ – (17.04.20).

41 E-commerce Payments Trends: European Overview 2019. – Режим доступа: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/european-overview> – (20.04.20).

42 Council Regulation (EC) № 1186/2009 от 16 ноября 2009. – Режим доступа: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2009.324.01.0023.01.ENG – (25.04.20).

43 VAT Notice 700: The VAT guide. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/guidance/vat-guide-notice-700#general-explanation-of-vat-registering-for-vat> – (25.04.20).

44 US Ecommerce 2019. – Режим доступа:

<https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2019> – (28.04.20).

45 Top 10 US Ecommerce Companies 2020. – Режим доступа:

<https://www.emarketer.com/content/top-10-us-ecommerce-companies-2020> – (28.04.20).

46 The Tariff Act of 1930. Режим доступа: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=3937> – (28.04.20).

47 U.S. Customs and Border Protection. – Режим доступа:

<https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/internet-purchases> – (28.04.20).

48 China's cross-border e-commerce retail market forecast 2018-2021. – Режим доступа: <https://www.chinainternetwatch.com/24363/cross-border-ecommerce-retail-2021/> – (17.04.20).

49 Global Ecommerce 2019. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> – (19.04.20).

50 The Most Frequently Asked Questions We Get About Cross-Border E-Commerce. – Режим доступа: <https://www.azooyagroup.com/blog/view/the-most-frequently-asked-questions-we-get-about-cross-border-e-commerce/> – (20.04.20).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

Модели доставки и ограничения для трансграничного импорта в Китае

Модель трансграничных перевозок	Тип налога	Налоговая ставка	Освобождение от налогов	Ограничение по стоимости	Пользовательские требования	Категории товаров
Почтовая перевозка (ВПС), личный пакет, экспресс груз	Налог на личные посылки отправления	<p>– 13% (снижена с 15% в апр. 2019г.)</p> <p>– еда и напитки;</p> <p>– электроника;</p> <p>– игрушки и игры;</p> <p>– товары для мам и малышей</p>	<p>Обозначенный ранее порог в 50 юаней был отменен, налог на товары платить в любом случае</p>	<p>– только некоторые посылки будут проверены;</p> <p>– не более 6 товарных позиций;</p> <p>– стоимостью до 1000 (около \$147) юаней/заказ</p>	<p>– национальный идентификационный номер</p>	<p>– еда и напитки;</p> <p>– средства по уходу за кожей;</p> <p>– кухонные принадлежности;</p> <p>– одежда</p>
	Импортные налоги (НДС + налог на потребление), «положительного» списка	<p>– 6,3% (снижена с 7% с апр. 2019г.)</p> <p>– корм для животных;</p> <p>– еда и напитки;</p> <p>– предметы личной гигиены;</p> <p>– бижутерия;</p> <p>– аксессуары не высокого класса;</p> <p>– большинство категорий</p>	<p>– 50% (электроника, косметика, предметы личной гигиены, алкоголь, табак)</p>	<p>– каждый заказ облагается налогом, без исключений;</p> <p>– ограничение по стоимости до 5000 юаней/заказ (около \$700);</p> <p>– головной лимит 26 000 юаней/человек (около \$3700)</p>	<p>– аутентификация по национальному идентификатору;</p> <p>– предоставление информации о заказе, информации о доставке</p>	<p>– еда;</p> <p>– косметика;</p> <p>– потребительского высокого класса</p>
Коммерческий бизнес (В2С)		<p>– 9,1% (снижена с 11,2% с апр. 2019г.)</p> <p>– еда и напитки;</p> <p>– предметы личной гигиены;</p> <p>– бижутерия;</p> <p>– аксессуары не высокого класса;</p> <p>– большинство категорий</p>	<p>Без исключений</p>	<p>– каждый заказ облагается налогом, без исключений;</p> <p>– ограничение по стоимости до 5000 юаней/заказ (около \$700);</p> <p>– головной лимит 26 000 юаней/человек (около \$3700)</p>	<p>– аутентификация по национальному идентификатору;</p> <p>– предоставление информации о заказе, информации о доставке</p>	<p>– товары повседневного спроса;</p> <p>– недорогие и тяжелые продукты;</p> <p>– средства личной гигиены, такие как шампунь</p>
Бондовый склад (В2В2С)		<p>– 23,05% (снижена с 25,53% с апр. 2019г.)</p> <p>– элитная косметика и средства по уходу за кожей;</p> <p>– алкоголь (17,9%);</p> <p>– украшения высокого класса (17,9%);</p> <p>– часы</p> <p>Высокого класса (28,9%)</p>				