

31 → По данным господина Нигматуллина, по итогам 2013 года более 31,5% мирового оборота электронной коммерции придется на Северную Америку (США и Канаду). На Восточную Европу придется всего около 3,9% мирового оборота электронной торговли. «Основная проблема для развития электронной коммерции — плохая логистика. Совокупный показатель „стоимость плюс время доставки“ в несколько раз превышает аналогичные показатели в развитых странах. Также негативным фактором является высокая маржа, закладываемая бизнесменами в свои проекты. Подобная стратегия не позволяет полноценно конкурировать с офлайн-ритейлом», — поясняет Тимур Нигматуллин.

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», говорит, что российский рынок электронной коммерции развивается сегодня очень динамично, и различные его сегменты, несомненно, располагают более чем существенным потенциалом дальнейшего роста. «Сейчас очень высокими темпами расширяется большинство онлайн-сервисов, в первую очередь речь идет о решениях, ориентированных на потребительский рынок и связанных с сегментом финансовых услуг. Базовые преимущества digital-решений в бизнесе, ориентированном как на розничных, так и на корпоративных клиентов, — это дешевые и эффективные коммуникации и сравнительно низкие операционные издержки. С расширением аудитории Рунета конкурентоспособность дистанционных форматов и сетевого маркетинга выросла, что, естественно, стимулирует производителей самых разных товаров и услуг активно осваивать эту новую среду. Согласно последним исследованиям ФОМ (весна 2013 года), доля активной российской интернет-аудитории — это выходящие в сеть хотя бы раз за сутки — сейчас составляет 45 процентов (52,1 млн человек). Год к году рост числа интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11 процентов, раз в сутки — 14 процентов. „Выход в сеть“, использование широкого спектра инструментов онлайн-торговли и интернет-рекламы оказывается актуальным практически для всех видов экономической деятельности. Основным фактором привлекательности индустрии — это, конечно, очень высокие темпы роста и более чем значительные перспективы дальнейшего развития российского сектора e-commerce и непосредственно онлайн-торговли», — говорит он.

По прогнозам экспертов, в перспективе следующих 5–7 лет средние темпы роста рынка не опустятся ниже 20%, а в течение ближайших нескольких лет будут оставаться существенно более высокими — 25–30%. К 2016 году объем этого рынка может возрасти в 2–2,5 раза. При этом объем интернет-торговли может достичь 3,5–4% от общего объема розничного товарооборота. Основным фактором роста будет дальнейшее проникновение сети в результате снижения стоимости доступа и расширение функциональности и постепенное изменение на этом фоне потребительских стратегий — в долгосрочной перспективе онлайн-шопинг будет последовательно вытеснять традиционные форматы торговли.

ЮРИДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ Дарья Сергеева, советник юридической фирмы Borenus, говорит, что, на ее взгляд, в последнее время в России наблюдается на-



ПО ПРОГНОЗАМ В 2013 ГОДУ БОЛЕЕ 31,5% МИРОВОГО ОБОРОТА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ПРИДЕТСЯ НА СЕВЕРНУЮ АМЕРИКУ (США И КАНАДУ)

стоящий бум в сфере электронной торговли. «Я полагаю, что практически каждый, кто имеет доступ в интернет и навыки его использования, хотя бы раз в жизни совершил онлайн-покупку. Думаю, что те, для кого этот опыт был успешным, в полной мере оценили преимущества онлайн-торговли. Например, для многих путешественников самостоятельно граждан нашей страны в порядке вещей стало использование онлайн-сервисов для приобретения авиа- и железнодорожных билетов, бронирования отелей, проката автомобилей. Однако особое место занимают интернет-магазины. Феномен их успеха, на мой взгляд, очевиден. Во-первых, цена. Получается, что за счет экономии на расходах по аренде выставочных площадей и содержанию персонала ценовое предложение интернет-магазина, как правило всегда ниже, чем может предложить любой обычный магазин. Во-вторых, удобство. Ведь с помощью онлайн-магазинов покупатель, не выходя из дома, получает доступ к товарам практически из любой точки мира. При этом он может приобрести не только уникальный товар, который, например, в России не продается, но и сэкономить время и деньги на проезд, а также совершать покупки в любое удобное время вне зависимости от времени суток», — говорит госпожа Сергеева.

По ее словам, на сегодняшний день онлайн-торговля является очень перспективным направлением. «При этом я надеюсь, что с увеличением количества интернет-магазинов их естественная конкуренция пойдет на пользу потребителям. С одной стороны, они будут бороться за потребителя между собой. С другой стороны, они уже сейчас оказывают влияние на участников офлайн-торговли. Например, в последнее время весьма распространен-

ными стали случаи так называемого, „туризма“ по шоу-румам, когда потребители предпочитают сначала ознакомиться „вживую“ с тем или иным товаром, например, выбрать бытовую технику, а затем купить ту же самую модель в интернет-магазине дешевле. Таким образом, участники офлайн-торговли, на мой взгляд, чувствуют с их стороны серьезную угрозу и вынуждены искать способы, чтобы привлечь покупателей», — рассуждает госпожа Сергеева.

ГДЕ КОНТРАГЕНТ? Сергей Федоров, старший юрист фирмы Borenus, говорит, что многие юридические аспекты присущи и онлайн-торговле, и традиционной торговле (применимое право, место заключения договора, юрисдикция), но они приобретают свою сложность в связи с характером электронной торговли. Если информация или документы передаются по электронным каналам, возникают вопросы: где договор считается подписанным; в какой момент стороны получили документы; если по применимому праву требуется письменная форма, соблюдена ли она при обмене документами по электронным каналам связи; считаются ли документы подписанными; как идентифицировать стороны договора; как определить место продажи товара в целях налогообложения; по правилам какой юрисдикции защищать персональные данные физических лиц; каково место совершения преступления в случае мошенничества.

«Бывает непонятно, имеет ли место внешнеэкономическая сделка: неясно, где находится сторона договора. Электронный адрес сайта в интернете может ввести в заблуждение по поводу физического нахождения сервера компании и по поводу национальности другой стороны договора, руководящие органы компании могут нахо-

диться в одной стране, основной бизнес — в другой, сервер — в третьей, потенциальные покупатели — получать доступ к сайту из четвертой страны, — говорит он. — Существует и проблема потери сообщений или их блокировки спам-фильтрами. Поэтому вопросы подтверждения получения электронных сообщений более актуальны, чем для бумажных носителей».

Римма Лещева, старший юрист Capital Legal Services, говорит, что, согласно действующему российскому законодательству, продажа товаров через интернет, когда покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с приобретаемым товаром, относится к дистанционному способу продажи товаров. «Такой вид продажи товаров регулируется, в том числе, правилами продажи дистанционным способом, утвержденными постановлением правительства РФ в 2007 году. Правовое регулирование торговли через интернет имеет ряд особенностей. В частности, не допускается продажа через интернет алкогольной продукции, табачных изделий, огнестрельного оружия и боеприпасов к нему, лекарственных средств и иных товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ. Кроме того, при совершении покупок в обычных магазинах в большинстве случаев покупателям не требуется представлять свои персональные данные, в то время как без этого невозможно приобрести товар в интернет-магазине. Как правило, чтобы совершить покупку в интернет-магазине, покупатель должен зарегистрироваться на сайте этого магазина, заполнив соответствующую форму, в которой указывает свои персональные данные», — рассказывает она. → 33