

Цифровая экономика для устойчивого экономического роста

Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества¹

Т.А. Флегонтова

Флегонтова Татьяна Александровна – научный сотрудник Института международной экономики и финансов Всероссийской академии внешней торговли (ВАВТ); директор Российского центра исследований форума АТЭС; Российская Федерация, 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11, 308; E-mail: tatyanafllegontova@gmail.com

Электронная торговля в последние годы развивается стремительными темпами. Мировой рынок розничной электронной торговли между предприятиями и потребителями (B2C) – одного из важнейших сегментов электронной коммерции – демонстрирует особенно впечатляющую динамику. В 2015 г. его объем приблизился к отметке в 1 трлн долл., а в 2018 г. может превысить 1,5 трлн долл. Аналитики eMarketer оценивали глобальный объем рынка B2C в 1,7 трлн долл., или 7,4% мирового розничного товарооборота в 2015 г., причем Китай охватывал более трети – 35,4% – этого рынка. Согласно прогнозам, уже в 2018 г. Китай будет осуществлять более половины розничных электронных продаж в мире, которые превысят 3 трлн долл.

В последние годы Китай играет все большую роль в международной электронной коммерции как на внутреннем рынке, так и в формате международных сделок. В данных условиях перед руководством страны встала очевидная задача формирования комплексного внутреннего законодательства в области электронной коммерции и обеспечения соответствия китайского законодательства международным нормам и стандартам.

Важно отметить, что регуляторные изменения в таких областях, как повышение эффективности системы приграничного надзора, формирование специфических рекомендаций в области налоговой политики, внесение законодательных изменений в области политики по кибербезопасности, могут привести к дополнительным рискам и издержкам для иностранных компаний, функционирующих на китайском рынке.

В ряде случаев новеллы китайского законодательства могут привести к положительным изменениям для иностранных компаний. В первую очередь это касается вопросов защиты прав интеллектуальной собственности в цифровом пространстве, мер в области обеспечения безопасности транзакций, расширения юридической ответственности электронных торговых площадок и онлайн-платформ, защиты прав потребителей, обеспечения формирования безопасных, стабильных и эффективных каналов трансграничной электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция; цифровая экономика; международная торговля; КНР; торговые площадки; цифровая подпись; налоговая политика; кибербезопасность

Для цитирования: Флегонтова Т.А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества // Вестник международных организаций. 2017. Т. 12. № 4. С. 150–168. DOI: 10.17323/1996-7845-2017-04-150

¹ Статья поступила в редакцию в марте 2017 г.

Введение

Объектом настоящего исследования является регулирование ключевых аспектов, влияющих на функционирование электронной коммерции в КНР, основной целью – оценка рисков и возможностей для международного сотрудничества, связанных с текущим характером регулирования электронной коммерции в Китае.

В связи с актуальностью темы развития электронной коммерции и значительной ролью Китая в данной области задачей исследования является анализ характера текущего регулирования электронной коммерции в Китае, ключевых законодательных изменений и их влияния как на функционирование рынка электронной коммерции в Китае в целом, так и на деятельность иностранных компаний на территории страны.

В статье проводится статистический анализ трендов развития электронной коммерции в мире в целом и в Китае в частности, рассматривается система правового регулирования ключевых аспектов, влияющих на функционирование электронной коммерции в КНР.

Рассматриваемая тема достаточно нова как с точки зрения правового регулирования, так и освещения в мировой литературе, в связи с этим для анализа в основном берутся первоисточники (правовые акты КНР) или их детальный разбор, проведенный международными исследователями [Tsang, 2016; Lichtenstain, 2016; Schaub et al., Bezek, 2016]. Что касается статистических данных, в работе приводятся оценки международных организаций (ЮНКТАД, МВФ) и статистических агентств (Ali Research, eMarketer, Ecommerce Foundation, Euromonitoring).

Электронная торговля в мире

Электронная торговля в последние годы развивается стремительными темпами. Мировой рынок розничной электронной торговли между предприятиями и потребителями (B2C) – одного из важнейших сегментов E-commerce – демонстрирует особенно впечатляющую динамику. Поскольку на сегодняшний день не существует единой методологии и общепринятой базы данных, ниже приведены оценки различных исследовательских институтов. Так, оценки глобального рынка электронной коммерции колеблются в пределах 1–1,9 трлн долл. США в 2015 г.

По оценкам специалистов Euromonitoring, проведенным в 2014 г., в 2015 г. объем электронной коммерции в формате B2C должен был приблизиться к отметке в 1 трлн долл., а в 2018 г. – превысить 1,5 трлн долл. (рис. 1). Темпы роста данного сектора, хотя и демонстрируют тенденцию к снижению, значительно опережают темпы роста мировой экономики и торговли. Так, в 2015 г. объем продаж глобального рынка электронной торговли должен был вырасти на 18%, а рост мирового ВВП при этом в том же году составил 3,1%, мировой торговли (в физическом выражении) – 2,8% [IMF, 2015].

Согласно данным ЮНКТАД, объем глобальной электронной торговли B2C уже в 2013 г. оценивался в 1,2 трлн долл. Размеры этого рынка значительно ниже объема операций электронной торговли в системе B2B (взаимодействующими субъектами выступают юридические лица, то есть компании, предприятия), составившем в том же году 15 трлн долл.²,

² Согласно данным, содержащимся в новом исследовании компании Frost & Sullivan «Будущее онлайн-торговли в сегменте B2B» (Future of B2B Online Retailing) [Frost & Sullivan, 2015], объем B2B E-commerce в мире достигнет 6,7 трлн долл. в 2020 г. – в два раза больше рынка онлайн-торговли B2C. Причем электронная торговля в сегменте «бизнес для бизнеса» составит почти 27% от общего объема мировой торговли промышленной продукцией. В течение пятилетнего периода данный сегмент

или 14,4% мирового ВВП по ППС³. Но сегмент В2С растет быстрее, особенно в развивающихся странах. Так, ожидается, что в 2018 г. удельный вес развивающихся стран и транзитных экономик составит почти 40% мировой электронной торговли В2С, а доля развитых экономик уменьшится с 70 до 60% [UNCTAD, 2015]. Причем масштабы, в которых люди совершают покупки в Сети, характеризуются огромными различиями. Например, удельный вес жителей, осуществляющих электронные покупки, составляет всего 2% в Мексике и Таиланде и более 60% в ряде развитых стран [Ibid.].

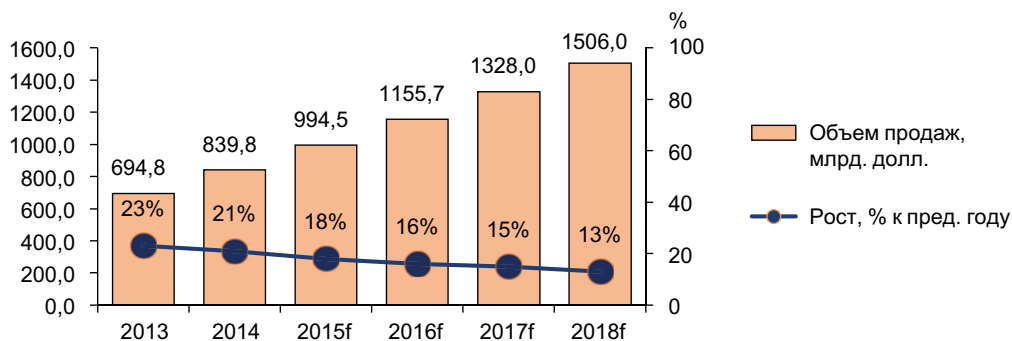


Рис. 1. Объемы продаж глобального рынка электронной торговли

Примечание. f – прогноз.

Источник: [Euromonitoring, 2015].

По данным Ecommerce Foundation (рис. 2), в 2014 г. оборот розничной электронной торговли товарами и услугами в мире составил 1462 млрд евро (1940 млрд долл.), в 2015 г. – 1760 млрд евро (1950 млрд долл.). Товарооборот электронной торговли оценивался в 4,2% глобального розничного товарооборота. Более половины рынка занимали Китай и США. Совокупный объем розничных электронных продаж в этих странах превысил 1 трлн долл. Китай является крупнейшим игроком на рынке как по объемам выручки, так и по количеству сетевых покупателей.

Аналитики eMarketer (табл. 1) оценивали глобальный объем рынка В2С в 2015 г. в 1,7 трлн долл., или 7,4% мирового розничного товарооборота, причем Китай охватывал более трети – 35,4% – этого рынка. При этом для последующих лет (2016–2018 гг.) прогнозируется, что доля Китая составит более половины розничных электронных продаж в мире, которые превысят 3 трлн долл. Такой быстрый рост будет обусловлен ростом среднего класса в Китае, Индии и Индонезии, а также растущей популярностью мобильных устройств и увеличением числа интернет-пользователей.

Согласно прогнозу, представленному компанией Ali Research на 2017–2020 гг. (рис. 3), объемы трансграничной электронной торговли В2С в 2020 г. могут достичь 1 трлн долл. В 2014 г. их объем оценивался в 236 млрд долл., в 2015 г. – в 308 млрд долл. При этом доля стран АТР в данном сегменте глобальной E-commerce увеличится с 58,5 до 65,7% за 2014–2020 гг.

будет расти в среднем на 7,7% в год. Лидерами рынка онлайн-торговли В2В, как считают эксперты, станут Китай и США. В Китае объем рынка увеличится до 2,1 трлн долл., в США удвоится и составит 1,2 млрд долл., или 12% от всех В2В-продаж в стране.

³ Рассчитано на основе данных Всемирного банка (World Development Indicators).

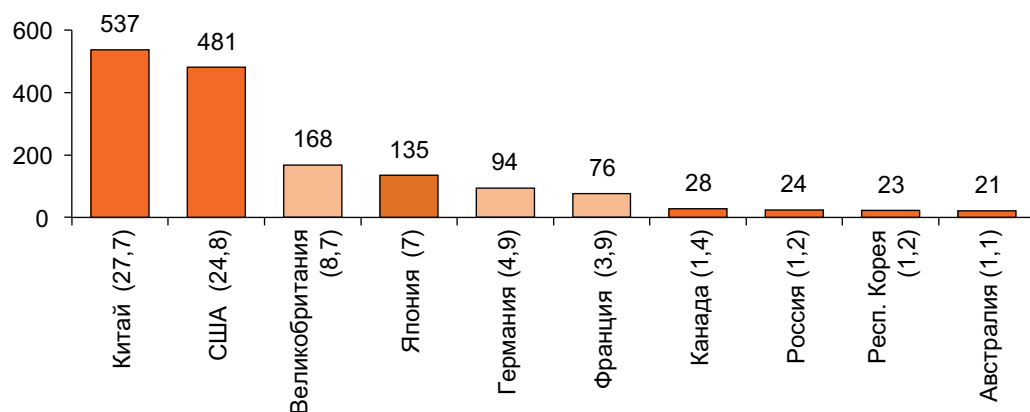


Рис. 2. Оборот розничной электронной торговли товарами и услугами

Примечание. Цифры в скобках – доля в мире.

Источник: Global 2014 Key B2C E-commerce Data of Goods and Services at a Glance. Режим доступа: <http://www.nocash.info.ro/wp-content/uploads/2015/06/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf> (дата обращения: 24.10.2017).

Таблица 1. Динамика розничных электронных продаж в некоторых странах АТР, 2014–2018 гг., млрд долл. США

Страна	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Китай	472,9	672,0	911,3	1208,3	1568,4
Япония	78,6	89,6	100,3	111,3	122,5
Республика Корея	35,0	38,9	42,8	46,6	50,6
Австралия	17,4	10,0	20,7	22,3	23,9
Индия	6,1	14,0	24,6	39,5	55,3
Индонезия	1,9	3,2	5,3	8,2	10,9
Все страны	1336,2	1671,0	2050,4	2498,5	3015,2

Источник: [eMarketer, 2015].

Статистика показывает, что технологии в информационно-коммуникационной сфере в последние десятилетия могут оказать (и оказывают) значительное влияние на формат, качественные и количественные характеристики мировой торговли и экономики в целом. Мы видим, что все большую значимость приобретает практика электронной коммерции, связанная с выведением торгово-финансовых операций в цифровое электронное пространство, когда коммуникация покупателей и продавцов, совершение и оформление сделок, их оплата, а в случае электронного контента и поставка, осуществляются в электронном виде.

Развитие электронной коммерции оказывает значительное влияние на общую бизнес-среду в отрасли, способствует сокращению издержек и наращиванию эффективности, расширению потенциального рынка сбыта и повышает уровень прозрачности рынка и конкуренцию, выводит на первый план новые методы ведения торговли, в отношении которых зачастую не установлено четких правил и норм регулирования.

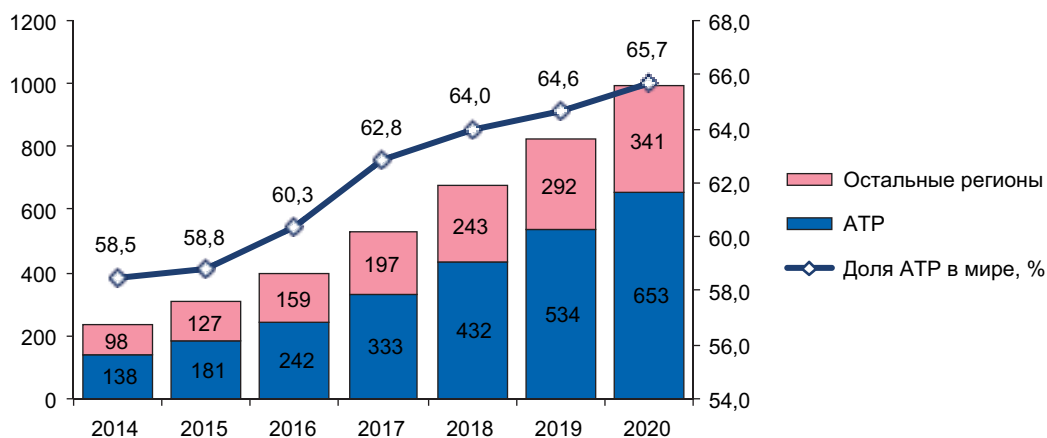


Рис. 3. Объемы трансграничной электронной торговли

Примечание. ATP – страны Восточной Азии, Океании и Северной Америки.

Источник: [Ali Research, 2016].

Вопросы регулирования электронной коммерции становятся приоритетными как в деятельности международных организаций, так и с точки зрения формирования национальной повестки отдельных стран. Китай – не исключение.

Электронная торговля в КНР

В последние годы Китай играет все большую роль в международной электронной коммерции. Согласно данным Министерства коммерции КНР, объемы электронной коммерции в Китае в 2016 г. должны были достигнуть уровня 6,5 трлн RMB, что примерно эквивалентно 1 трлн долл. США [Renmin Ribao, 2014]. Согласно последним исследованиям, в 2016 г. крупнейшими игроками в данном сегменте по объему выручки стали компании США (Amazon – первое место, eBay – третье место, Walmart – четвертое место) и Китая (JD.com – второе место, Alibaba – пятое место) [Bezek, 2016]. В связи со значительной долей Китая в электронной коммерции и стремительными темпами развития электронной коммерции как на внутреннем рынке, так и в формате международных сделок (общий объем электронной коммерции с участием китайских экономических агентов в 2013–2014 гг. вырос на 31,4% и достиг уровня 2,16 трлн долл. США, при этом объем трансграничных транзакций в 2014 г. составил 670 млрд долл.), перед руководством страны встала очевидная необходимость формирования комплексного внутреннего законодательства в области электронной коммерции и обеспечения соответствия китайского законодательства международным нормам и стандартам.

Китай активно сотрудничает с международными организациями в области развития электронной торговли и экономики. 6 июля 2006 г. Китай ратифицировал Конвенцию ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах, став четвертой страной, ратифицировавшей данную Конвенцию. Цель рассматриваемой Конвенции об электронных сообщениях заключается в снижении формальных барьеров в международной торговле путем установления правил эквивалентности между электронной и конвенциональной формой договоров и тем самым в облегчении использования электронных средств связи в международной торговле. В рамках Конвенции

сделана попытка согласовать правила регулирования электронной торговли и стимулировать принятие сторонами норм типовых законов ЮНСИТРАЛ. Китай ратифицировал типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной коммерции в 1996 г. и типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронных подписях в 2001 г. Таким образом, требования, предъявляемые к электронным подписям в Китае, в основном соответствуют положениям типового закона ЮНСИТРАЛ.

Ключевые ведомства, курирующие вопросы регулирования электронной коммерции в КНР, включают: Администрацию по промышленности и торговле, Министерство промышленности и информационных технологий, Министерство коммерции КНР и др. В соответствии с поручением премьера Государственного совета КНР Ли Кэцян [Li Keqiang, 2016], ключевые инициативы направлены на реализацию стратегии Интернет+. Так, на сегодняшний день девять ключевых министерств выпустили совместный документ «Мнения сторон о политике в области поддержки международного розничного экспорта» [The State Council, 2015], в рамках которого отдельное внимание было уделено вопросам поддержки экспорта в формате электронной торговли на рынке В2С. Впоследствии было анонсировано инициирование ряда мер в области регулирования электронной коммерции. Ключевыми задачами данной стратегии стали:

- использование преимуществ страны, обладающей значительным производственным потенциалом;
- расширение зарубежных каналов сбыта;
- разумное увеличение импорта;
- расширение внутреннего потребления;
- содействие трансформации и модернизации системы внешней торговли;
- содействие предпринимательству и инновациям;
- развитие «открытой» экономики.

В этой связи было решено принять следующие меры.

1. Поддержка отечественных предприятий с целью более эффективного использования ими инструментария электронной торговли: адаптация нормативно-правовой базы к запросам и требованиям изменяющейся электронной торговли; упрощение процедур торговли; стимулирование торговли неконечными товарами в рамках цепочек добавленной стоимости и переход на онлайн-транзакции; поддержка трансграничной электронной торговли экспортных предприятий и стимулирование их сотрудничества с иностранными партнерами (развитие сегмента В2В); расширение практики использования складских мощностей за границей; стандартизация функций управления.

2. Поощрение ключевых и наиболее конкурентоспособных предприятий: поощрение ключевых электронных платформ, на которых торгуется значительное количество производителей; формирование интегрированного сервера по оказанию поддержки бизнеса в осуществлении приграничной электронной коммерции; поддержка частных и наиболее конкурентоспособных электронных платформ.

3. Оптимизация таможенных процедур с целью повышения эффективности трансграничной электронной коммерции, а также использование инструментария электронной коммерции и соответствующих данных с целью повышения точности статистики.

4. Повышение эффективности системы приграничного надзора: обеспечение централизованной отчетности, контроля и оформления документации. Отдельное внимание уделяется вопросам безопасности продукции и соответствия качественных характеристик импортной продукции требованиям КНР.

5. Специфические рекомендации в области налоговой политики: налоговые льготы в отношении розничных экспортных товаров. Выделение специфических правил налогообложения для импортных товаров, способствующих внутреннему потреблению и справедливой конкуренции.

6. Рекомендации в отношении осуществления электронных платежей: поощрение отечественных банков и платежных систем, обладающих юридической возможностью осуществлять трансграничные услуги электронных платежей с участием национальных и иностранных частных лиц и предприятий; содействие осуществлению трансграничных электронных платежей в юанях; укрепление системы мониторинга онлайн-транзакций с целью сокращения рисков; содействие международному сотрудничеству в области регулирования системы электронных платежей с целью обмена информацией и создания совместных регуляторных механизмов.

7. Фискальная и финансовая поддержка: предоставление кредитных услуг по страхованию трансграничной электронной торговли, осуществляемой интегрированными внешнеторговыми предприятиями.

8. Формирование комплексной системы обслуживания: поощрение инноваций, стандартизация и кластеризация в области услуг в сфере электронной коммерции; обеспечение иностранных партнеров полным спектром услуг в области таможенного оформления, логистики, складирования, трансграничного финансирования и других услуг; поддержка предприятий, специализирующихся на создании систем обслуживания глобальных цепочек поставок.

9. Формирование стандартизированных практик в области осуществления электронной коммерции с целью обеспечения безопасности транзакций: укрепление кредитной системы, совершенствование системы оценки кредитов; стимулирование взаимодействия между различными регулирующими структурами и правоохранительными органами; содействие защите прав потребителей и предотвращение рисков, связанных с обеспечением послепродажного обслуживания; укрепление роли правоохранительных органов; обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности.

10. Укрепление двустороннего и многостороннего международного сотрудничества: ключевой целью является обеспечение формирования безопасных, стабильных и эффективных каналов трансграничной электронной коммерции.

Итак, в целом можно отметить, что нововведения в китайском законодательстве приведут к введению централизованных систем отчетности, таможенного контроля и доставки товаров, поставляемых в рамках электронной коммерции. При этом неорганизованные мелкие системы будут ликвидированы. Будет сформирован жесткий централизованный механизм оценки качества и безопасности продаваемых товаров. Импортёры будут нести персональную ответственность за соблюдение соответствующих правил, в случае же их несоблюдения импортёры будут привлечены к ответу.

Несмотря на то что вопросы регулирования электронной коммерции КНР курируют соответствующие министерства, базовые законы, функционирующие на сегодняшний день, были сформированы Всекитайским собранием народных представителей (ВСНП).

Закон в области функционирования контрактов (Contract Law), вступивший в силу 1 октября 1999 г., в полной мере признает электронные формы контракта, при этом местом формирования контракта в случае обмена электронными данными является место регистрации бизнеса получателя [Lichtenstein, 2014].

Закон о защите прав и интересов потребителей от 1993 г. [WIPO, 1993] до недавнего времени был ключевым законом, обеспечивающим защиту интересов потребителей,

осуществляющих электронные транзакции. Согласно данному закону, потребители имеют право на возвращение товара в течение семи дней с момента покупки без необходимости обоснования при условии, что продукция возвращена в хорошем состоянии. В этом случае поставщик обязан выплатить потребителю полную стоимость товара, если противоположное не было оговорено предварительно. В целях соблюдения прав и интересов потребителей поставщик (онлайн-бизнес-оператор) также обязуется предоставить потребителю контактную информацию и все ключевые качественные и количественные характеристики продаваемой продукции, в том числе требования к безопасному использованию, условия послепродажного обслуживания и т.д.

Важно отметить, что с 15 марта 2014 г. в КНР вступил в силу обновленный закон о защите прав и интересов потребителей при осуществлении электронной торговли [Lichtenstein, 2014]. Ключевые изменения законодательства касаются следующих сфер:

- закрепление ответственности торговых площадок и онлайн-платформ, на которых торгуется товар;
- закрепление ответственности социальных групп, других организаций и частных лиц, участвующих в мошеннической рекламе товара или услуги;
- закрепление позиций потребительских сообществ и организаций;
- увеличение штрафных выплат при нарушении данного закона;
- обеспечение китайских властей возможностью обнародовать факт нарушения данного закона;
- освобождение от права на возврат онлайн-загрузок контента;
- обязательства по покрытию транспортных расходов при возвращении товара потребителем;
- отсутствие ограничений по времени для обратной отправки товара;
- в случае двух неудачных попыток ремонта бракованный товар не возвращается.

Основным законом в области регулирования электронных подписей является соответствующий Закон об электронных подписях КНР [China Trade in Services, 2004], вступивший в силу 1 апреля 2005 г. Согласно ст. 14 закона признается юридическая сила электронной цифровой подписи (ЭЦП). По сути, законодательство КНР в данной области – это некая комбинация Директивы ЕС об электронных подписях, типового закона ЮНСИТРАЛ и положений Конвенции ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах. Законодательство КНР предполагает признание юридической силы и регламентирует операции с использованием обычных электронных и цифровых подписей. Двойная юрисдикция предполагает закрепление за цифровой подписью статуса аналогичного традиционной подписи, при этом прописывается юридическая сила и обычной электронной подписи. В данном случае страны, являющиеся партнерами КНР, имеют возможность выбрать наиболее удобную форму подписи. Электронные подписи признаются действительными до тех пор, пока не доказано обратное. Несмотря на широкую распространенность электронных подписей на территории КНР, в ряде случаев есть вероятность столкнуться с требованием предоставить подпись в традиционном виде. Кроме того, договоренности в области сделок с недвижимостью и межличностных отношений (брак, усыновление, вступление в наследство) также предполагают использование традиционных подписей.

26 января 2014 г. Администрация КНР по промышленности и торговле обнародовала новый свод административных мер относительно регулирования онлайн-транзакций [State Administration for Industry & Commerce, 2014], в которых подробно изложены обязательства бизнес-операторов и соответствующие меры наказания.

Данный свод правил касается всех видов деятельности, связанных с осуществлением онлайн-транзакций и сопутствующими услугами (ст. 2). Онлайн-транзакции подразумевают продажу товаров или предоставление услуг через Интернет, включая мобильный Интернет (ст. 3). Положения данного закона охватывают услуги, оказание которых связано с получением прибылей и осуществлением онлайн-транзакций, в том числе: деятельность электронных платформ, реклама и продвижение товара, кредитование, осуществление платежей, логистика, курьерские услуги, доступ в Интернет, хостинг серверов, аренда виртуальных площадок, дизайн веб-страниц (ст. 3).

Базовые принципы сбора, обработки и раскрытия персональной информации предполагают, что продавец товара/услуги обязан публиковать информацию о политике компании по следующим вопросам: цели сбора информации, методы сбора и анализа информации, объемы и аспекты запрашиваемой информации. До сбора и раскрытия информации должно быть получено согласие потребителя. Бизнес-операторы также обязуются соблюдать конфиденциальность и не раскрывать, не продавать и не осуществлять недобросовестную передачу информации третьим лицам. В случае нарушения данных договоренностей бизнес-операторы обязуются принять немедленные чрезвычайные меры.

Кроме того, закон предполагает, что бизнес-операторы не имеют права направлять потребителям рекламную информацию без согласия на то последних. В случае соответствующего обращения потребителя операторы обязуются немедленно прекратить отправку рекламной информации.

Отдельные положения регулируют вопрос, связанный с информацией о кредитном рейтинге потребителей. Соответствующие агентства имеют право сбора подобной информации в соответствии с принципами нейтралитета, беспристрастности и объективности. Запрещается использовать информацию потребителей в незаконных целях и отличных от первоначальных. В случае нарушения предполагается наложение штрафных санкций.

Что касается обязательств в отношении третьих сторон, являющихся поставщиками услуг электронных платформ, отмечается, что провайдеры услуг электронных платформ должны собрать полный пакет идентификационных документов бизнес-оператора и подписать соответствующий контракт, устанавливающий договоренности в области входа и выхода с платформы, контроля качества продукции, защиты прав потребителей и т.д. Контракт может быть изменен только при своевременном уведомлении за семь дней и при соблюдении обязательного условия публикации данных изменений. В случае же закрытия платформы провайдер обязан уведомить об этом потребителей и бизнес-операторов в публично доступном ресурсе в срок не менее трех месяцев.

Провайдеры электронных платформ также обязаны публиковать правила и нормы регулирования платформы в области управления торговыми процессами, осуществлять соответствующую техническую поддержку. Провайдеры обязаны контролировать процессы электронной коммерции сотрудничающих с ними бизнес-операторов и в случае выявления нарушений сообщать в соответствующие ведомства. Провайдеры обязаны обеспечивать безопасность, подлинность и целостность предоставленной информации в течение двух лет с момента истечения регистрации бизнес-оператора или прекращения совместных транзакций.

Административные меры устанавливают требования относительно обеспечения сбора и использования персональной информации потребителей. В целом данные требования соответствуют и во многом повторяют решения Постоянного комитета ВСНП

в области укрепления сети защиты информации и Закона о защите прав и интересов потребителей.

Важно отметить, что в дополнение к перечисленным выше и с учетом быстрого развития сектора электронной коммерции на сегодняшний день КНР формирует новый комплексный закон, регулирующий вопросы электронной коммерции. 10 марта 2016 г. заместитель директора Комитета по вопросам финансов и торговли ВСНП в ходе пресс-конференции заявил о формировании первоначального варианта первого комплексного закона КНР в области электронной коммерции [China Daily, 2016]. Основными аспектами регулирования в рамках данного закона станут вопросы защиты данных и соблюдения интересов потребителей. На сегодняшний день законопроект находится на рассмотрении Постоянного комитета ВСНП. Кроме того, в разработке находится еще несколько важнейших законопроектов, призванных регулировать область электронной коммерции в КНР.

27 февраля 2014 г. председатель КНР Си Цзиньпин отметил, что отсутствие кибербезопасности провоцирует отсутствие национальной безопасности [Office of the Central Leading Group for Cyberspace Affairs, 2014]. 1 июля 2015 г. Национальный закон о безопасности КНР вступил в силу [Xinhua, 2015]. Впервые было четко прописано, что государство должно обеспечивать «суверенность, безопасность и удовлетворение национальных интересов в киберпространстве».

Ключевыми областями регулирования в рамках данного закона стали: незаконное вторжение и атаки в киберпространстве, представляющие серьезную угрозу информационной безопасности КНР; рост уровня незаконной деятельности в Интернете, наносящей вред китайскому обществу, в частности за счет неправомерного использования персональной информации и незаконного присвоения интеллектуальной собственности; широкое использование инфраструктуры ИКТ в целях содействия терроризму, экстремизму, что угрожает национальной безопасности страны.

В развитие данной темы 6 июля 2015 г. Постоянный комитет ВСНП опубликовал первый вариант Закона о кибербезопасности КНР [Cybersecurity Law, 2015]. На сегодняшний день законопроект опубликован в открытых ресурсах с целью получения комментариев общественности.

Согласно ст. 2, ключевыми объектами регулирования станут строительство, эксплуатация, техническое обслуживание и использование сетей. Законопроект включает 86 статей, регулирующих широкий спектр вопросов и специфические обязательства в области формирования стратегического плана по кибербезопасности, регулирования сетевых продуктов и служб безопасности, безопасности функционирования Интернета, безопасности данных, сетевой информационной безопасности, формирования системы сигнализации и реагирования на чрезвычайные ситуации, режима регулирования и осуществления сетевого надзора. Приведем положения формируемого закона, которые могут стать ключевыми.

1. До момента реализации на рынке ключевое ИТ-оборудование, программное обеспечение и оборудование в области безопасности должно пройти обязательную проверку на соответствие требованиям безопасности, а также получить соответствующий правительственный сертификат. Статья 19 законопроекта устанавливает требования по обязательному тестированию и сертификации соответствующим органом исполнительной власти. Перечень «ключевого ИТ-оборудования» будет доступен широкой общественности. Например, исходные коды программного обеспечения, прилагаемого к определенному сетевому оборудованию, оборудование для хранения, системы мониторинга и управления интерфейсом определенного сетевого оборудования

должны пройти процессы тестирования и сертификации в соответствующих государственных структурах КНР.

2. В целях обеспечения безопасности ключевых объектов информационной инфраструктуры КНР⁴ законопроект реализует новые требования для операторов этих объектов. Законопроект устанавливает высокие требования к эксплуатационной безопасности объектов, считающихся частью «ключевых объектов информационной инфраструктуры» КНР, и предполагает проведение национальной оценки безопасности при определенных обстоятельствах.

3. Согласно ст. 31 законопроекта, ключевым вопросом обеспечения безопасности является вопрос, связанный с персональной информацией. В случае, если информация, собранная и сгенерированная ключевыми объектами информационной инфраструктуры, принимается правительством КНР как «критически важная», соответствующие серверы должны быть локализованы, то есть расположены на территории материкового Китая. Исключения из данного правила достаточно редки и неопределенны. Так, при наличии объективных бизнес-причин информация может быть расположена на серверах за границей или передана третьим лицам за границей, юридическое лицо, запрашивающее исключение, должно пройти процесс «оценки безопасности» соответствующих государственных органов КНР.

4. В отличие от классического подхода, в рамках которого регулирование вопросов безопасности осуществляется сверху, текущий законопроект предполагает, что сетевые операторы и поставщики услуг также будут нести ответственность за распространение незаконной информации. На практике поставщики информационных услуг могут включать операторов социальных услуг (как Weibo), поисковые системы (например, Baidu, Sogou, Bing), видеосайты (например, Youku, Tudou), платформы электронной коммерции (например, Taobao, JD), сайты корпораций и даже некоторые некоммерческие сайты, которые публикуют информацию (в том числе сайты университетов).

Таким образом, в соответствии с новым законопроектом ключевые операторы сетей будут включены в перечень операторов ключевых объектов информационной инфраструктуры и будут нести ответственность за обеспечение информационной безопасности. То есть сеть как таковая будет регулироваться как сверху вниз, так и снизу вверх.

Важно отметить, что китайский феномен электронной коммерции и рост внутреннего спроса привел не только к росту объемов продаж и развитию национальных компаний, но и возросшему интересу к китайскому рынку со стороны иностранных поставщиков товаров и услуг в формате электронной коммерции и, соответственно, росту предложения товаров и услуг в формате электронной коммерции из-за рубежа.

В январе 2016 г. создалось впечатление, что текущая политика КНР в области электронной коммерции направлена на стимулирование трансграничной электронной торговли (в том числе импорта). Так, перечень специальных зон по развитию электронной коммерции был расширен до 10 городов (Тяньцзинь, Чженчжоу, Чунцин, Шанхай, Ханчжоу, Нинбо, Фучжоу, Пиньтан, Гуанчжоу, Шэньчжэнь). Тем не менее очевидно, что бюджет КНР терял существенные средства из-за активного использования ино-

⁴ Под ключевыми объектами информационной инфраструктуры данный законопроект подразумевает основные информационные сети; важные информационные системы в важных отраслях промышленности или в секторах государственной службы; военные сети; сети для государственных органов на уровне города или выше; сети со значительным количеством пользователей (ст. 15–17). Тем не менее данная классификация достаточно широка и дает возможность для интерпретации китайскими государственными структурами.

странными компаниями электронной коммерции и ухода от уплаты налогов. Новые регуляторные нормы были предложены и вступили в силу весной 2016 г.

В целом можно выделить две ключевые модели участия иностранных компаний в электронной коммерции на территории КНР: использование специальных зон по развитию электронной коммерции (bonded zones) и прямые поставки при использовании веб-страниц, связанных с таможенной службой КНР. Рассматриваемое новое законодательство не касается второй модели, а также так называемой модели Daigou (поставки от потребителя к потребителю). 24 марта 2014 г. правительство КНР распространило новый циркуляр относительно налоговой политики в области розничного импорта в формате электронной коммерции [Tsang, 2016]. Данный закон вступил в силу 8 апреля 2016 г. Согласно новому закону (табл. 2, 3):

- 1) освобождение от уплаты налога в случае покупки товаров на сумму менее 8 долл. США будет устранено;
- 2) стоимость каждой отдельной покупки не должна превышать 308 долл. США, при этом каждый покупатель будет иметь годовой лимит импортных покупок в формате электронной коммерции в размере 3084 долл. США;
- 3) таможенные тарифы на товары, покупаемые в пределах лимита, будут устранены, в то время как НДС и налог на потребление будут отменены, эквивалент будет взиматься в размере 70%;
- 4) в случае превышения установленных лимитов будет взиматься стандартный тариф.

Таблица 2. Сравнение таможенной политики в отношении розничной электронной коммерции КНР после вступления в силу циркуляра относительно налоговой политики в области розничного импорта в формате электронной коммерции

	Меры до 2016 г.	Меры в 2016 г. и на сегодняшний день
Максимальный объем отдельной транзакции	1000 юаней	2000 юаней
Максимальный годовой объем для отдельного покупателя	—	20 000 юаней
В случае превышения максимума транзакции	Взимается личный почтовый налог	Взимается таможенный сбор, аналогичный конвенциональной торговле
Применяемые налоги	10, 20, 30, 50% в зависимости от товара	Импортная пошлина (временно обнулена). НДС 11,9%. Налог на потребление в зависимости от товара
Подлежит оплате в размере 50 юаней	Освобождение	Нет

Источник: [Schaub et al., 2016].

С учетом вышеуказанных изменений стоимость значительного числа популярных категорий товаров трансграничной электронной торговли значительно вырастет (в первую очередь товары для детей, косметика, одежда).

Таблица 3. Изменения в налоговой политике КНР после вступления в силу циркуляра относительно налоговой политики в области розничного импорта в формате электронной коммерции

Категория	Налог до корректировки	Налог после корректировки			Изменение, %
		Тариф, %	Налог на потребление, %	НДС, %	
Товары для детей, продукты питания, товары для здоровья, товары ежедневного пользования (менее 500 юаней за транзакцию)	10%, при освобождении транзакции стоимостью менее 50 юаней	0		17	+11,9
Товары для детей, продукты питания, товары для здоровья, товары ежедневного пользования (более 500 юаней за транзакцию)	10%	0		17	+1,9
Косметика (менее 100 юаней за транзакцию с учетом налога на потребление)	50%, при освобождении транзакции стоимостью менее 50 юаней	0	42,85	24,29	+47
Косметика (более 100 юаней за транзакцию с учетом налога на потребление)	50%	0	42,85	24,29	-3
Одежда, электроника, часы, велосипеды (менее 250 юаней за транзакцию)	10%, при освобождении транзакции стоимостью менее 50 юаней	0		17	+11,9
Одежда, электроника, часы, велосипеды (менее 250 юаней за транзакцию)	10%	0		17	-8,1

Источник: [Tsang, 2016].

Кроме того, в значительной степени повысится стоимость товаров, цена на которые до этого превышала 2000 RMB (товары роскоши, электроника и т.д.). Существенно пострадают торговые площадки, специализирующиеся именно на данных видах продукции.

До момента введения новых норм регулирования товары, торгуемые путем электронной торговли, проходили облегченный вариант инспекции и карантина. К 15 апреля 2016 г. в дополнение к новому закону правительство также сформировало два позитивных перечня. Текущий вариант нового законодательства не дает четкого понимания, является ли данный перечень разрешительным или запретительным в связи с достаточно нечеткими положениями. Китайским правительством данный перечень трактуется как перечень товаров, имеющих возможность получить преференции в рамках электронной коммерции и торговаться на трансграничных электронных платформах.

Тем не менее эффект для каждой отдельной товарной группы неочевиден. В первый позитивный перечень вошли 1142 тарифных линии, во второй перечень — еще 151 дополнительно. Перечни охватывают продукты питания и напитки, одежду, обувь, головные уборы, бытовую технику и косметику, подгузники, детские игрушки и множество других предметов, как правило, приобретаемых китайскими потребителями на платформах электронной коммерции. Хотя список охватывает широкий спектр продуктов, важно отметить, что он исключает продукты, требующие специальных лицензий или заявок на регистрацию в соответствии с законодательством КНР. К их числу относятся продукты здорового питания, впервые ввозимая косметика и т.д. Определенные ограничения, связанные с особыми требованиями регистрации продукции, имеются на мясную продукцию, молочную продукцию, товары для здоровья, косметическую продукцию и алкогольную продукцию, включенные в перечень.

Таким образом, вследствие значительного роста электронной коммерции в мире в целом и в КНР в частности, а также в связи со стремительными изменениями рынка и структуры цифровой/интернет-экономики область необходимого регулирования выходит далеко за рамки традиционных аспектов, связанных с вопросами электронной коммерции. Несмотря на попытки китайского руководства сформировать комплексное законодательство в данной области, на сегодняшний день существует ряд проблемных моментов, препятствующих эффективному развитию электронной коммерции в КНР. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1. Налогообложение: недостаточно очевидно, в каком случае товары, покупаемые китайскими потребителями, являются товарами личного пользования, что вызывает вопросы со стороны потребителей. Кроме того, не до конца ясно, каким образом соотносятся системы товарных кодов и так называемые фрагментарные продукты (например, доходы от продажи программного обеспечения должны быть отнесены к доходам с продаж или роялти).

2. Контроль за оборотом иностранной валюты: трансграничные электронные транзакции в Китай затруднены, так как КНР осуществляет жесткий контроль за оборотом валюты и предъявляет достаточно строгие требования в отношении платежных систем.

3. Таможенная очистка и карантин: проводятся мероприятия с целью упорядочить и упростить процесс осуществления экспортных и импортных сделок в форме электронной коммерции. Тем не менее до сих пор не созданы единая комплексная платформа и база данных для обмена информацией различными агентствами. В данном случае опыт ЕС и системы RAPEX (Rapid Exchange of Information System) и RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed) могут быть весьма полезны для Китая.

Изменения в регулировании электронной коммерции КНР: возможности и риски для международного сотрудничества

В целом важно отметить, что вследствие значительного увеличения объемов и темпов роста электронной коммерции в КНР в последние годы назрела необходимость выработки комплексного законодательства в данной области. В настоящее время данный законопроект находится в процессе обсуждения с заинтересованными сторонами. Тем не менее уже сегодня можно отметить несколько ключевых изменений, реализованных в области регулирования электронной коммерции в КНР.

– Повышение эффективности системы приграничного надзора: обеспечение централизованной отчетности, контроля и оформления документации. Отдельное

внимание уделяется вопросам безопасности продукции и соответствия качественных характеристик импортной продукции требованиям КНР. Однако важно отметить, что, несмотря на видимые меры в области упрощения процедур торговли, данные меры могут негативно сказаться на иностранных поставщиках товаров в режиме электронной коммерции. Во-первых, это связано с тем, что по ряду товаров стандарты качества и требования к сертификации в КНР достаточно жесткие, производители же использовали возможности электронной коммерции в качестве некой лазейки получения упрощенного доступа и прохождения процедур проверки и сертификации. В текущей ситуации данные возможности утеряны. С другой стороны, иностранные поставщики товаров и услуг лишаются возможности напрямую взаимодействовать с конечным потребителем.

– Специфические рекомендации в области налоговой политики: налоговые льготы в отношении розничных экспортных товаров. Выделение специфических правил налогообложения для импортных товаров, способствующих внутреннему потреблению и справедливой конкуренции. В связи с этим иностранные компании столкнутся с новыми требованиями к регистрации товаров и правилам налогообложения и будут вынуждены оперативно отреагировать на нововведения.

– Законодательные изменения в области политики по кибербезопасности. Обсуждаемый в настоящее время законопроект в области кибербезопасности приведет к ужесточению правил регулирования так называемой интернет-экономики. Это связано с ужесточением требований по локализации серверов, требований по обязательной проверке и сертификации импортного ИТ-оборудования, программного обеспечения, объектов ИТ-инфраструктуры, норм в области защиты персональной информации. С одной стороны, данные меры негативно повлияют на деятельность иностранных поставщиков ИТ-товаров (как с точки зрения усложнения их доступа на китайский рынок, так и в плане рисков защиты интеллектуальной собственности), с другой стороны, объективны причины подобных изменений, связанные с вопросом национальной безопасности. Важно отметить, что по ряду вопросов (локализация данных на серверах, защита персональной информации) Россия придерживается аналогичных позиций.

Отдельно важно отметить ограничение для осуществления электронной коммерции в КНР иностранными партнерами в связи с тем, что в настоящее время КНР осуществляет жесткий контроль за оборотом валюты и предъявляет достаточно строгие требования в отношении платежных систем. Более того, новые меры КНР в области электронной коммерции помимо прочего будут направлены на поощрение отечественных банков и платежных систем, обладающих юридической возможностью осуществлять трансграничные услуги электронных платежей с участием национальных и иностранных частных лиц и предприятий, а также на содействие осуществлению трансграничных электронных платежей в юанях.

Важно отметить, что некоторые решения руководства КНР о введении регулирующих и ограничивающих мер, затрагивающих сферу внешней торговли и иные области международной экономической кооперации, обусловлены соображениями национальной безопасности. Учитывая, что подобные меры могут носить жесткий и долговременный характер, необходимо уделять пристальное внимание доступной информации, имеющей отношение к планам правительства КНР по их введению, а также быть готовыми заранее вырабатывать соответствующие решения по адаптации к ним. Так, например, в области электронной коммерции отдельные ограничения связаны именно с вопросами обеспечения национальной безопасности.

Помимо прочего важно отметить ряд изменений в китайском законодательстве, которые в перспективе могут иметь позитивный эффект не только для национальных производителей, но и иностранных партнеров. Данные изменения касаются вопросов защиты прав интеллектуальной собственности в цифровом пространстве, формирования комплексной системы обслуживания и развития сектора услуг, связанного с осуществлением электронной коммерции товарами, мер в области обеспечения безопасности транзакций, расширения юридической ответственности электронных торговых площадок и онлайн-платформ, регулирования деятельности бизнес-операторов, мер в области защиты прав потребителей, обеспечения формирования безопасных, стабильных и эффективных каналов трансграничной электронной коммерции. Эти вопросы целесообразно отразить и закрепить договоренности о сотрудничестве в данной области в рамках двустороннего соглашения или соглашения между ЕАЭС и КНР.

Источники

Ali Research (2016) Global Cross Border B2C E-commerce Market 2020: Report Highlights & Methodology Sharing. Режим доступа: http://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eweek2016_AlibabaResearch_en.pdf (дата обращения: 18.10.2017).

Bezek Y. (2016) Amazon.com, Inc. (AMZN) vs. JD.Com (JD) – Which Is the Better Growth Stock? // Nasdaq. 11 October. Режим доступа: <http://www.nasdaq.com/article/amazoncom-inc-amzn-vs-jdcom-jd-which-is-the-better-growth-stock-cm691994> (дата обращения: 18.10.2017).

China Daily (2016) China Completes Drafting E-commerce Law. 3 October. Режим доступа: http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-03/10/content_23812316.htm (дата обращения: 18.10.2017).

China Trade in Services (2004) Electronic Signature Law of the Peoples' Republic of China. 28 August. Режим доступа: <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/en/b/2007-11-29/13694.shtml> (дата обращения: 18.10.2017).

Cybersecurity Law (2015) Cyber Security Law of the People's Republic of China (Draft). Режим доступа: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-07/06/content_1940614.htm (дата обращения: 18.10.2017).

Ecommerce Europe (2015) European B2C E-commerce Report. Режим доступа: <http://www.nocash.info.ro/wp-content/uploads/2015/06/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf> (дата обращения: 18.10.2017).

Emarketer (2015) Asia-Pacific Is Home to Majority of World Retail Ecommerce Market. 16 December. Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Home-Majority-of-World-Retail-Ecommerce-Market/1013352> (дата обращения: 18.10.2017).

Frost & Sullivan (2015) The Global B2B E-commerce Market Will Reach 6.7 Trillion USD by 2020. 9 April. Режим доступа: <http://ww2.frost.com/index.php?cID=10746> (дата обращения: 18.10.2017).

GSPANN (2015) Europe and Asia Continue to Fuel E-Commerce Growth in 2015. 1 June. Режим доступа: <http://blog.gspann.com/europe-and-asia-continue-to-fuel-e-commerce-growth-in-2015/> (дата обращения: 18.10.2017).

IMF (2015) World Economic Outlook. Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/> (дата обращения: 18.10.2017).

Lichtenstein F. (2014) New Framework for Online Sales in China – Two Sets of Regulations Take Effect // E-Commerce Law and Policy. Режим доступа: <http://e-comlaw.com/e-commerce-law-and-policy/hottopic.asp?id=1417> (дата обращения: 18.10.2017).

Office of the Central Leading Group for Cyberspace Affairs (2014) The First Meeting of the Office of the Central Leading Group for Cyberspace Affairs is Convened and Xi Jinping Makes Important Speech. Режим доступа: http://www.cac.gov.cn/2014-02/27/c_133148354.htm (дата обращения: 18.10.2017). (In Chinese.)

Renmin Ribao (2014) Zhōngguó kuà jīngdiànshāngguīmó 2016 niányùjì jiāngzēngzhì 6.5 Режим доступа: <http://finance.sina.com.cn/china/20141020/032720581500.shtml> (дата обращения: 18.10.2017).

Schaub M., Bing C., Huckerby M. (2016) New Challenges in China Cross-border E-commerce // Lexology, 13 April. Режим доступа: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=711e5f9a-7ab3-4eab-b1a0-a93b-6b84ef75> (дата обращения: 18.10.2017).

State Administration for Industry & Commerce (2014) Guójiāgōngshānghángzhèngguǎnlǐzōngjúling. Режим доступа: <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=16309&lib=law> (дата обращения: 18.10.2017). (In Chinese.)

The State Council (2015) Guówùyuànbàngōngtīngguānyú cùjìnkùà jìngdiànzǐ shāngwù jiànkāngkuàisù fāzhǎndezhǐdǎoyǐjiàn. Режим доступа: http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-06/20/content_9955.htm (дата обращения: 18.10.2017). (In Chinese.)

The State Council (2016) Premier Li Keqiang and Internet Plus. Режим доступа: <http://english.gov.cn/2016special/internetplus/> (дата обращения: 18.10.2017). (In Chinese.)

Tsang A. (2016) New Integrated Tax Policy for Cross-Border E-Commerce // Hong Kong Trade Development Council. 8 June. Режим доступа: <http://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update> (дата обращения: 18.10.2017).

UNCTAD (2015) Information Economy Report. Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf (дата обращения: 18.10.2017).

WIPO (1993) Law of the People's Republic of China on Protection of Consumer Rights and Interests. Режим доступа: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn174en.pdf> (дата обращения: 18.10.2017).

Xinhua (2015) National Security Law of the People's Republic of China. Режим доступа: http://news.xinhuanet.com/politics/2015-07/01/c_1115787801_3.htm (дата обращения: 18.10.2017). (In Chinese.)

E-commerce Regulation in China: Risks and Opportunities for International Cooperation

T. Flegontova

Tatiana Flegontova – Researcher, Russian Foreign Trade Academy, Director of the Russia APEC Study Center; 11 Prechistenskaya naberezhnaya, 119034 Moscow, Russian Federation; E-mail: tatyana.flegontova@gmail.com

Recently electronic commerce has been developing rapidly. Global B2C (business to consumers) market, one of the key elements of e-commerce, shows impressive growth. In 2015 its value reached 1 billion USD, in 2018 it may exceed 1,5 billion USD. EMarketer analysts estimated, global B2C market volume could reach 1,7 billion USD which equals to 7,4% of global retail in 2015. According to eMarketer, China gained 35,4% of the market. It has been estimated, that in 2018 China's share of global electronic retail market will exceed 50%, which equals to 3 billion USD.

Recently China has been playing more significant role in e-commerce both in domestic and global market. Under these circumstances, China's government faces the need to articulate comprehensive regulation of e-commerce in accordance with international norms and standards.

It has to be noted, that the recent changes in such areas as trade facilitation, specific recommendations in tax policy, cybersecurity regulatory changes may lead to additional costs and risks for foreign companies, operating and entering Chinese market.

In some cases, the current changes of China's e-commerce regulation may bring benefits for foreign companies. First of all it deals with intellectual property (IP) rights protection in digital space, measures aimed to ensure secure transactions, expansion of the electronic trading platforms legal responsibilities, measures aimed to protect consumer rights, ensure the formation of secure, stable and efficient channels of cross-border e-commerce.

Key words: electronic commerce; digital economy; international trade; PRC; trading platform; electronic signature; tax policy; cybersecurity.

For citation: Flegontova T. (2017) E-commerce Regulation in China: Risks and Opportunities for International Cooperation. *International Organisations Research Journal*, vol. 12, no 4, pp. 150–168 (in Russian). DOI: 10.17323/1996-7845-2017-04-150

References

Ali Research (2016) Global Cross Border B2C E-commerce Market 2020: Report Highlights & Methodology Sharing. Available at: http://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eweek2016_AlibabaResearch_en.pdf (accessed 18 October 2017).

Bezek Y. (2016) Amazon.com, Inc. (AMZN) vs. JD.Com (JD) – Which Is the Better Growth Stock? *Nasdaq*, 11 October. Available at: <http://www.nasdaq.com/article/amazoncom-inc-amzn-vs-jdcom-jd-which-is-the-better-growth-stock-cm691994> (accessed 18 October 2017).

China Daily (2016) *China Completes Drafting E-commerce Law*, 3 October. Available at: http://europe.china-daily.com.cn/business/2016-03/10/content_23812316.htm (accessed 18 October 2017).

China Trade in Services (2004) *Electronic Signature Law of the Peoples' Republic of China*, 28 August. Available at: <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/en/b/2007-11-29/13694.shtml> (accessed 18 October 2017).

Cybersecurity Law (2015) *Cyber Security Law of the People's Republic of China* (Draft). Available at: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-07/06/content_1940614.htm. (accessed 18 October 2017).

Ecommerce Europe (2015) *European B2C E-commerce Report*. Available at: <http://www.nocash.info.ro/wp-content/uploads/2015/06/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf> (accessed 18 October 2017).

- Emarketer (2015) *Asia-Pacific Is Home to Majority of World Retail Ecommerce Market*. 16 December. Available at: <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Home-Majority-of-World-Retail-Ecommerce-Market/1013352> (accessed 18 October 2017).
- Frost & Sullivan (2015) *The Global B2B E-commerce Market Will Reach 6.7 Trillion USD by 2020*. 9 April. Available at: <http://ww2.frost.com/index.php?cID=10746> (accessed 18 October 2017).
- GSPANN (2015) *Europe and Asia Continue to Fuel E-Commerce Growth in 2015*. 1 June. Available at: <http://blog.gspann.com/europe-and-asia-continue-to-fuel-e-commerce-growth-in-2015/> (accessed 18 October 2017).
- IMF (2015) *World Economic Outlook*. Available at: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/> (accessed 18 October 2017).
- Lichtenstein F. (2014) New Framework for Online Sales in China – Two Sets of Regulations Take Effect. *E-Commerce Law and Policy*. Available at: <http://e-comlaw.com/e-commerce-law-and-policy/hottopic.asp?id=1417> (accessed 18 October 2017).
- Office of the Central Leading Group for Cyberspace Affairs (2014) The First Meeting of the Office of the Central Leading Group for Cyberspace Affairs is Convened and Xi Jinping Makes Important Speech. Available at: http://www.cac.gov.cn/2014-02/27/c_133148354.htm (accessed 18 October 2017). (In Chinese.)
- Renmin Ribao (2014) *Zhōngguó kuà jìngdiànshānggūmó 2016 niányùjì jiāngzēngzhì 6.5* Available at: <http://finance.sina.com.cn/china/20141020/032720581500.shtml> (accessed 18 October 2017). (In Chinese.)
- Schaub M., Bing C., Huckerby M. (2016) New Challenges in China Cross-border E-commerce. *Lexology*, 13 April. Available at: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=711e5f9a-7ab3-4eab-b1a0-a93b-6b84ef75> (accessed 18 October 2017).
- State Administration for Industry & Commerce (2014) *Guójiāgōngshānghángzhèngguǎnlǐzǒngjúling*. Available at: <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=16309&lib=law> (accessed 18 October 2017). (In Chinese.)
- The State Council (2015) *Guówùyuánbàngōngtīnggūānyú cùjìnkùà jìngdiànzǐ shāngwù jiànkāngkuàisù fāzhǎndezhídǎoyìjiàn*. Available at: http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-06/20/content_9955.htm (accessed 18 October 2017). (In Chinese.)
- The State Council (2016) *Premier Li Keqiang and Internet Plus*. Available at: <http://english.gov.cn/2016special/internetplus/> (accessed 18 October 2017). (In Chinese.)
- Tsang A. (2016) New Integrated Tax Policy for Cross-Border E-Commerce. *Hong Kong Trade Development Council*, 8 June. Available at: <http://hkmb.hktdc.com/en/1X0A6AHP/hktdc-research/Cross-Border-E-Commerce-China-Policy-Update> (accessed 18 October 2017).
- UNCTAD (2015) *Information Economy Report*. Available at: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf (accessed 18 October 2017).
- WIPO (1993) *Law of the People's Republic of China on Protection of Consumer Rights and Interests*. Available at: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn174en.pdf> (accessed 18 October 2017).
- Xinhua (2015) *National Security Law of the People's Republic of China*. Available at: http://news.xinhuanet.com/politics/2015-07/01/c_1115787801_3.htm (accessed 18 October 2017). (In Chinese.)