

Методологическое положение по статистике электронной коммерции (торговли)

1. Общие положения

1.1. Общие подходы

Настоящее методологическое положение определяет порядок организации и проведения официальных статистических обследований в сфере электронной коммерции (торговли), включает описание объектов статистического обследования, статистического инструментария, источников информации официальной статистики, используемых классификаций для формирования официальной статистической информации, основные термины и их определения, алгоритмы формирования основных статистических показателей и порядок распространения официальной статистической информации.

Основная цель состоит в разработке единых подходов по формированию статистических показателей по электронной коммерции (торговли), включая организацию статистических обследований, порядка сбора, обработки первичных данных, а также распространения официальной статистической информации по статистике электронной коммерции.

Главной задачей статистики электронной коммерции (торговли) является формирование релевантных и достоверных статистических данных, характеризующих состояние и развитие электронной коммерции (торговли).

1.2. Система классификации и кодирования

- Государственный классификатор Кыргызской Республики «Виды экономической деятельности» (ГКЭД 3);

- Государственный классификатор Система обозначений объектов административно-территориальных и территориальных единиц Кыргызской Республики (СОАТЕ);
- Государственный статистический классификатор продукции (товаров и услуг) (ГСКП);
- Государственный классификатор Кыргызской Республики организационно-правовых форм хозяйствующих субъектов (ГКОПФ);
- Государственный классификатор Кыргызской Республики форм собственности (ГКФС);
- Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС).

1.3. Нормативная правовая база

Ведение статистики электронной коммерции (торговли) осуществляется на основе следующих нормативных правовых актов и документов:

- Закон Кыргызской Республики «Об официальной статистике»;
- Закон Кыргызской Республики «Об электронной торговле»;
- Закон Кыргызской Республики «Об электронной подписи»;
- Закон Кыргызской Республики «О платежной системе Кыргызской Республики»;
- Постановление Кабинета Министров Кыргызской Республики «Об утверждении Программы по поддержке и развитию электронной коммерции в Кыргызской Республике на 2023-2026 годы» от 16 декабря 2022 года № 707;
- Постановление Правительства Кыргызской Республики «О мерах по обеспечению учета товаров, перемещаемых через Государственную границу Кыргызской Республики в рамках торговли с государствами членами Евразийского экономического союза» от 3 октября 2016 года № 524;
- Распоряжение Кабинета Министров Кыргызской Республики от 29 декабря 2022 года № 699-р;
- Таможенный кодекс Евразийского экономического союза;
- Рекомендация коллегии ЕЭК № 27 от 21 ноября 2017 года «Об общих подходах к проведению государствами-членами Евразийского Экономического Союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом».

1.4. Методологическая основа

Методологическую основу статистики электронной коммерции (торговли) составляют следующие документы:

- Международные рекомендации по статистике розничной и оптовой торговли, 2008 года, ООН, 2010;
- Руководство по статистике международной торговли услугами, 2010 год: Пособие для составителей, ООН;
- Типовой закон об электронной торговле, принятый Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) 2006;
- Соглашение Всемирной торговой организация об упрощении процедур торговли. ВТО, 2017;
- Рамочное соглашение об упрощении процедур трансграничной безбумажной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе. ООН, 2016;
- Концептуальная система статистической оценки электронной торговли, Статистическая комиссия ООН;
- Руководство по составлению статистики цифровой экономики, 2020;
- Руководство по измерению цифровой торговли. Второе издание. МВФ, ОЭСР, Организация Объединенных Наций (ЮНКТАД) и ВТО, 2023;
- Руководство по измерению ценности электронной торговли, ЮНКТАД, 2023;
- Статистика международной торговли товарами: концепции и определения (IMTS) 2010 (ООН, 2011);
- Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции, шестое издание (РПБ6) (МВФ, 2009);
- Алфавитный код Инкотермс 2000. СЕФАКТ ООН, ЕЭК;
- Соглашение об электронной торговле. ООН (Рекомендация №31), 2000.

1.5. Основные термины и их определения

Для целей настоящего Временного методологического положения используются следующие понятия:

Внутренняя торговля - предпринимательская деятельность физических и юридических лиц, направленная на осуществление купли-продажи товаров на территории страны.

Розничная торговля – предпринимательская деятельность по продаже покупателю товаров, предназначенных для личного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Оптовая торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, предназначенных для последующей продажи или иных целей, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Интернет-магазин - сайт продавца или иной интернет-ресурс, предусматривающий возможность продажи товаров и/или работ, и/или услуг.

Интернет-транзакция — это продажа или покупка товаров, или услуг либо между компаниями, домохозяйствами, отдельными лицами, правительствами, либо между другими государственными или частными организациями, осуществляемая через Интернет.

Электронная коммерция (торговля) - продажа или покупка товаров или услуг предприятиями, домашними хозяйствами, физическими лицами или частными организациями через компьютерные сети методами, специально предназначенными для получения или размещения заказов в Интернете или других компьютерных (онлайновых коммуникационных) сетях; при этом оплата и доставка товаров и услуг могут осуществляться как в режиме онлайн, так и оффлайн, включая сделки как внутри страны, так и за ее пределами.

Трансграничная электронная коммерция (торговля) относится к онлайн-продаже товаров или услуг клиентам в разных странах. Это могут быть транзакции B2C или B2B, позволяющие клиентам приобретать товары у международных продавцов.

Электронная сделка — это продажа или покупка товаров, или услуг либо между компаниями, домохозяйствами, отдельными лицами, правительствами, либо между другими государственными или частными организациями, осуществляемая по сетям с использованием компьютеров;

Электронная торговая площадка (маркетплейс) – интернет-ресурс, обеспечивающий инфраструктуру участникам электронной торговли, в том числе заключение договоров между ними на оказание работ и услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Электронные деньги - денежная стоимость, которая хранится в электронном виде на программно-техническом устройстве, включая prepaid карты и электронный кошелек, и принимается в качестве средства платежа.

Основные категории электронной коммерции (торговли), используемые в зависимости от участников коммерческих отношений:

B2B («Business-to-Business», «Бизнес для бизнеса») подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями - экономическими субъектами рынка, определяет

взаимодействие коммерческих организаций между собой, например, заключение сделок, партнерских контрактов на поставку, продажу, покупку товаров или услуг;

B2C («Business-to-Consumer», «Бизнес для потребителя») предполагает торговлю товарами и услугами между хозяйствующими субъектами (юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями) и физическими лицами, подразумевает розничную торговлю, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки;

B2G («Business-to-Government», «Бизнес для правительства») представляет собой электронную коммерцию на основе конкурсов, тендеров с крупными размерами сделок со строгими требованиями к участникам рынка и включает в себя следующих участников рынка: юридические лица - компании, корпорации, бренды, индивидуальные предприниматели с одной стороны государственные и муниципальные организации - с другой;

C2C («Consumer-to-Consumer», «Потребитель для потребителя») подразумевает осуществление сделок между физическими лицами и основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений;

G2C («Government-to-Citizens», «Правительство для граждан») обеспечивает доступ населения к государственной информации через онлайн-сервисы, например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов.

Для идентификации операций с цифровым заказом используются следующие вспомогательные пояснения (характеристики):

1. Заказы, сделанные через Интернет, экстрасеть или посредством электронного обмена данными;
2. Покупки программных приложений и встроенные онлайн-покупки;
3. Сделки через онлайн-площадки для проведения торгов;
4. Оплата и доставка товара или услуги не обязательно должны также осуществляться в режиме онлайн;
5. Заказы, сделанные по телефону, факсу или набранные вручную по электронной почте, не учитываются;
6. Исключаются офлайновые сделки, оформленные с использованием цифровой подписи;
7. Каждая торговая операция должна рассматриваться отдельно;
8. Торговые операции не обязательно совпадают с контрактами;
9. К работе могут быть привлечены представители всех институциональных секторов.

1.6. Инструментарий для проведения статистического обследования

Основным источником для производства официальных статистических данных по формированию показателей статистики электронной коммерции является официальная статистическая отчетность по формам:

- № 2-Информатизация (годовая) «Отчет об использовании информационно-коммуникационных технологий»;
- № 1 - Э-коммерция (годовая) «Отчет об электронной торговле товарами и услугами».

Также дополнительно источником информации могут служить следующие формы официальной статистической отчетности:

- №1-торг (годовая) «Отчет об объеме продаж (услуг)»;
- №1-торг (услуги) (месячная) «Отчет об объеме продаж (услуг)
- №3-торг (годовая) «Отчет о продаже и остатках товаров»;
- №3-услуги (годовая) «Отчет об объеме рыночных услуг»;
- №8-ВЭС (услуги) (квартальная) «Отчет об экспорте и импорте услуг»;
- №1-ФХД-микро (годовая, квартальная) «Отчет об основных показателях деятельности малого предприятия».

Также основным источником для производства официальных статистических данных по формированию показателей статистики электронной коммерции является общегосударственное специализированное выборочное обследование домашних хозяйств (анкета, вопросник).

2. Организация сбора данных по статистике электронной коммерции

2.1. Единицы и объекты статистического обследования

Объектами официального статистического обследования являются розничная и оптовая торговля товарами и услугами во внутренней торговле, международная продажа или покупка товаров и услуг во внешней торговле, осуществляемые через компьютерные сети методами, специально разработанными для целей получения или размещения заказов.

Единицами статистического обследования являются хозяйствующие субъекты (юридические лица, индивидуальные предприниматели), осуществляющие реализацию товаров и услуг через сеть Интернет, включая торговые площадки (маркетплейсы) и домашние хозяйства, осуществляющие покупку или заказ товаров и услуг через сеть Интернет.

2.2. Географический охват

Разработка данных проводится по территории республики.

2.3. Методы статистического обследования

При проведении статистического обследования применяются следующие методы:

- **сплошное обследование** (обследование предприятий, учреждений и организаций, торговых площадок (маркетплейсы) и индивидуальных предпринимателей, действующих в сфере электронной коммерции (торговли)).
- **выборочное обследование** (специализированное обследование домашних хозяйств и индивидуальных предпринимателей).

2.4. Основные вопросы статистического обследования

Статистические обследования хозяйствующих субъектов включают вопросы о характеристиках деятельности электронной коммерции (торговли), таких как: тип товаров и услуг (отечественные/зарубежные), продаваемых или приобретаемых онлайн, количество заказов (отечественные/зарубежные), количество предприятий использующих собственный Интернет-ресурс и платформу электронной коммерции, объем реализации товаров и услуг, способы доставки, электронные платформы, используемые для ведения электронной коммерции, или на электронных платформах, способы оплаты покупок в Интернете.

Статистические обследования домашних хозяйств включают вопросы о характеристиках деятельности электронной торговли, таких как: с какой целью используют сеть Интернет, в том числе покупка или заказ товаров или услуг (отечественные/зарубежные), продажа товаров или услуг (отечественные/зарубежные), категории товаров и услуг (отечественные/зарубежные), общая стоимость, способ оплаты, способы доставки товаров и услуг, заказанных через сеть Интернет, причины отсутствия заказов товаров и услуг через сеть Интернет.

2.5. Основные показатели статистического обследования

Число (доля) предприятий, осуществляющих продажи в электронной коммерции (торговли), формируется в разбивке по видам экономической деятельности, размеру предприятий, способу оплаты, способу доставки,

видам предоставляемых товаров и услуг, и подразделяются по следующим категориям:

- предприятия, имеющие собственный Интернет-ресурс;
- предприятия, использующие платформу электронной коммерции (маркетплейс) сторонней организации;
- предприятия, владеющие платформой электронной коммерции (маркетплейс);
- предприятия, владеющие платформой электронной коммерции (маркетплейс), и осуществляющие деятельность по организации и информационному сопровождению перевозки пассажиров.

Объем реализации товаров (услуг) через Интернет формируется из объема реализации товаров и услуг предприятий, использующих собственный Интернет-ресурс для реализации и объема платежей, проходящих через платформу электронной коммерции (маркетплейс) по проведенным транзакциям.

Объем платежей покупателей (потребителей) товаров и услуг, проходящих через платформу электронной коммерции (маркетплейс) состоит из объема платежей покупателей товаров и общей суммы заказов по оказанным услугам.

Доля электронной коммерции в розничной торговле отражает интенсивность электронной коммерции в общем объеме розничной торговли, определяется соотношением объема розничной торговли через Интернет к общему объему розничной торговли и рассчитывается по следующей формуле:

$$S_1 = V_{ec} / V_{rt} * 100$$

где,

S_1 – доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли;

V_{ec} – объем розничной торговли через сеть Интернет;

V_{rt} – объем розничной торговли в стоимостном выражении.

Доля электронной торговли в оптовой торговле отражает интенсивность электронной коммерции в общем объеме оптовой торговли, определяется соотношением объема оптовой торговли через Интернет к общему объему оптовой торговли и рассчитывается по следующей формуле:

$$S_2 = V_{eo} / V_{oo} * 100$$

где,

S_2 – доля электронной торговли в общем объеме оптовой торговли;

V_{eo} – объем оптовой торговли через сеть Интернет;

V_{oo} – объем оптовой торговли в стоимостном выражении.

Доля расходов на покупки через сеть Интернет в потребительских расходах домашних хозяйств отражает долю осуществленных покупок через сеть Интернет от общей суммы потребительских расходов домашних хозяйств и рассчитывается по следующей формуле:

$$D_i = \frac{E_i}{E_T} * 100\%$$

где,

D_i – доля Интернет покупок в потребительских расходах домашних хозяйств;

E_i – сумма расходов на покупки через сеть Интернет;

E_T – сумма потребительских расходов домашних хозяйств.

Доля электронной трансграничной торговли (экспорт и импорт) в общем внешнеторговом товарообороте отражает интенсивность электронной торговли в общем объеме товарооборота (в объемах экспорта и импорта), определяется соотношением объема торговли (экспорт и импорт) через Интернет к общему объему торговли (к объему экспорта и импорта), и рассчитывается по следующей формуле:

$$EX_i = \frac{ET_i}{T_i} * 100\%$$

где,

EX_i – доля электронной торговли в общем объеме внешнеторгового товарооборота (объем экспорта и импорта),

ET_i – объем торговли (объем экспорта и импорта), через сеть Интернет;

T_i – объем общей внешней и взаимной торговли в стоимостном выражении.

3. Распространение данных

Данные статистики электронной коммерции (торговли) распространяются на регулярной основе путем их размещения на официальном сайте Нацстаткома, а также публикации в статистических изданиях.

Данные статистики электронной коммерции (торговли) распространяются в агрегированном виде с соблюдением требований законодательства Кыргызской Республики о защите конфиденциальной информации.

В целях повышения доверия к распространяемым данным электронной коммерции (торговли) и для их правильной интерпретации публично

размещаются метаданные, содержащие подробные сведения об источниках информации, методах статистических расчетов (в случае их проведения), методологических подходах к формированию данных.

4. Заключительные положения

В целях обеспечения достоверности и релевантности данных статистики электронной коммерции (торговли) на регулярной основе осуществляется актуализация настоящего методологического положения - разработка новых показателей, отдельных дополнительных методик и оценок, выявление других источников информации и т.п.